

**PERILAKU MAHASISWA PADA SAAT MEMILIH
PERGURUAN TINGGI SWASTA DI INDONESIA**



**Disertasi
Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
DOKTOR**

oleh:

**RAYENDRA HERMANSYAH
NIM : 1631041006**

Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. (Promotor)

Prof. Dr. Mahrinasari M.S., S.E., M.Sc. (Ko. Promotor)

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Disertasi : **PERILAKU MAHASISWA PADA SAAT MEMILIH
PERGURUAN TINGGI SWASTA DI INDONESIA**

Nama Mahasiswa : **Rayendra Hermansyah**

NPM : **1631041006**

Program Studi : **Doktor Ilmu Ekonomi**

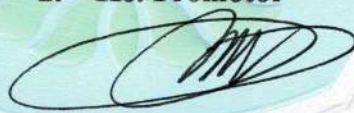
Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis**

MENYETUJUI

1. Promotor


Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si
NIP. 196109041987031011

2. Ko. Promotor


Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc
NIP. 196610271990032002

3. Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi


Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si
NIP. 196109041987031011

MENGESAHKAN**1. Tim Penguji****Ketua****Prof. Dr. Ir. Lusmelia Afriani, D.E.A., IPM.
(Rektor Universitas Lampung)****Sekretaris****Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
(Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)****Anggota****Prof. Dr. Yasri, MS.
(Penguji Eksternal – Luar Komisi Pembimbing)****Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.
(Penguji Internal – Luar Komisi Pembimbing)****Dr. Habibullah Jimad, S.E., M.Si.
(Penguji Internal – Luar Komisi Pembimbing)****2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis****Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 196606211990031003****3. Direktur Program Pascasarjana****Prof. Dr. Ir. Murhadi. M.Si.
NIP. 196403261989021001****4. Tanggal Lulus Ujian Disertasi : 13 Juni 2023**

**PERILAKU MAHASISWA PADA SAAT MEMILIH
PERGURUAN TINGGI SWASTA DI INDONESIA**

**Disertasi untuk memperoleh
Derajat Doktor dalam Ilmu Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

**Dipertahankan dihadapan
Dewan Penguji Program Doktor Ilmu Ekonomi
Universitas Lampung**

Pada Tanggal:.....

**Oleh:
RAYENDRA HERMANSYAH**

**Lahir
Karang Waru- Musi Banyuasin
Sumatera Selatan**

ABSTRAK

PERILAKU MAHASISWA PADA SAAT MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI INDONESIA

Oleh

Rayendra Hermansyah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris Electronic Service Quality (eSERVQUAL), referensi media, referensi electronic Word-of-mouth (eWOM), dan Ekuitas Merek Perguruan Tinggi (Brand Equity) yang memperluas teori konstruk perilaku terencana ke perilaku pilihan mahasiswa pada perguruan tinggi swasta di Indonesia. Lima ratus lima data yang digunakan diambil dari mahasiswa perguruan tinggi swasta Indonesia menggunakan purposive sampling dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling dengan aplikasi statistik AMOS 26. Hasilnya menunjukkan bahwa eSERVQUAL, referensi media, referensi eWOM, dan Brand Equity perguruan tinggi membangun perilaku mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Hasil ini berimplikasi bahwa kualitas layanan website perguruan tinggi (eSERVQUAL), media, eWOM, dan eBrand Equity perguruan tinggi dapat meningkatkan perilaku pemilihan perguruan tinggi oleh calon mahasiswanya. Orisinalitas penelitian ini memperluas teori perilaku terencana yang berfokus pada pengaruh eSERVQUAL yang mewakili Sikap, referensi media reference dan referensi eWOM yang mewakili Norma Subjektif, serta Ekuitas Merek Perguruan Tinggi yang mewakili Kontrol Perilaku dalam persepsi memilih.

Kata kunci: Theory of Planned Behavior, eSERVQUAL, referensi Mass media, referensi eWOM, Ekuitas Brand, Perilaku Memilih Perguruan Tinggi

ABSTRAC

STUDENT BEHAVIOR WHEN CHOOSING THE PRIVATE HIGHER EDUCATION IN INDONESIA

Oleh
Rayendra Hermansyah

This study aims to empirically analyze Electronic Service Quality (eSERVQUAL), media references, electronic Word-of-mouth (eWOM) references, and Higher Education Brand Equity (Brand Equity) which extends the theory of planned behavior constructs to the behavioral choices of students at college. private universities in Indonesia. The five hundred and five data used were taken from Indonesian private university students using purposive sampling and analyzed by Structural Equation Modeling with the AMOS 26 statistical application. The results show that eSERVQUAL, media references, eWOM references, and university Brand Equity build student voting behavior. College. These results have implications that the quality of higher education website services (eSERVQUAL), media, eWOM, and university Brand Equity can improve the behavior of college selection by prospective students. The originality of this study extends the theory of planned behavior which focuses on the influence of eSERVQUAL which represents Attitude, media references and eWOM references which represent Subjective Norms, and Higher Education Brand Equity which represents Behavioral Control in voting perceptions.

Keywords: Theory of Planned Behavior, eSERVQUAL, Mass media reference. eWOM references, Brand Equity, College Choosing Behavior

PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rayendra Hermansyah
NPM : 1631041006
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi
Judul Disertasi : Perilaku Mahasiswa Pada Saat Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian disertasi serta sumber informasi atau data-data adalah benar hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir penelitian /disertasi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk hardcopy dan softcopy untuk di publikasikan studi Doktoral Ilmu Ekoomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Lampung.
3. Tidak akan menuntut ataupun mengganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uniersitas Lampung terhadap hasil penelitian/disertasi saya.
4. Apabila dikemudian hari ternyata penulisan disertasi ini merupakan hasil plagiat/penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia

Bandar Lampung, Mei 2023

Yang menyatakan

Rayendra Hermans

KATA PENGANTAR

Puji syukur, penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat nikmat dan segala karunia-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan proposal disertasi dengan judul **“Perilaku mahasiswa pada saat memilih perguruan tinggi swasta di Indonesia”** penulisan disertasi ini merupakan syarat memperoleh derajat Doktor dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Semoga Allah SWT tetap melimpahkan berkah dan hidayahnya dalam mencari, belajar dan mengamalkan ilmu untuk saat ini maupun dimasa yang akan datang, mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan, Amin Ya Robbal Alamin.

Dalam proses pendidikan program doctor, mulai dari proses perkuliahan, mempersiapkan, dan proses menyusun penulisan disertasi ini, penulis banyak mendapatkan do'a, bantuan pengarahannya, bimbingan dari berbagai pihak yang semuanya itu sangat besar artinya dalam proses penyelesaian disertasi ini, maka dalam kesempatan ini rasa hormat dan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM, Rektor Universitas Lampung yang telah memberikan fasilitas akademik selama ini.
2. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang banyak memberikan motivasi dalam penyelesaian studi pada Program Doktor Ilmu Ekonomi dan juga terus menerus memberikan dorongan semangat, keteladanan dan kepemimpinan yang beliau curahkan patut menjadi bekal bagi saya dalam menjalankan tugas pekerjaan saya kedepan.
3. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., Ketua Program Doktoral Ilmu Ekonomi dan juga sebagai Promotor, yang telah bersedia dengan kesabaran, membimbing, memotivasi, mengarahkan dalam segala kesibukan dan beban kerja beliau, dan pada akhirnya saya dapat menyelesaikan penulisan disertasi ini. Keteladanan beliau sebagai pendidik menjadi motivasi dan bekal bagi saya untuk juga sebagai pendidik dimasa yang akan datang.

4. Prof. Dr. Mahrinasari M.S., S.E., M.Sc Ko. Promotor, yang telah bersedia dan dengan kesabaran, membimbing, mengarahkan dan memotivasi selama proses disertasi, sehingga saya dapat menyelesaikan disertasi ini. Keramahan, dan ketegasan beliau sebagai ibu pendidik patut untuk menjadi panutan bagi saya dalam menjalankan profesi pendidik dimasa yang akan datang.
5. Bapak dan Ibu Pendidik/Pengajar, dan Staf Program Doktor, yang telah banyak memberikan fasilitas dan dukungan selama proses penyelesaian disertasi ini.
6. Prof. Dr. Yasri. MS. Sebagai Dosen Pembahas/Penguji Eksternal yang telah memberikan waktu dan berkenan memberikan arahan serta saran dalam penyempurnaan disertasi menjadi lebih baik.
7. Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A. Sebagai Dosen Pembahas/ penguji Internal yang telah memberikan waktu dan banyak memberikan masukan dan motivasi dalam penyelesaian disertasi ini.
8. Dr. Habibullah Jimad, S.E., M.Si Sebagai Dosen Pembahas/Penguji Internal yang telah memberikan waktu dan banyak memberikan masukan dan motivasi dalam penyelesaian disertasi ini.
9. Kakak Senior, Sahabat Angkatan 2016 dan Adik Angkatan almamater Program Doktor dengan tidak meninggalkan rasa hormat yang namanya tidak saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan contoh suri tauladan, yang terus membantu semangat Program Doktor.
10. Umak Hj. Zainoni A. Rahman dan Almarhum Abak H. Hambali Asir yang telah merawat, membimbing, menasehati, dan membesarkan dengan segala kasih sayang serta tiada kering dengan doa yang dipanjatkan, Ananda hanya memohon kepada Allah agar diampuni segala dosa-dosa Umak & ABak mendapat tempat disurganya Allah SWT amin YRA.
11. Istri, anak dan Kakak, Adik serta Saudaraku, yang banyak mengiringi do'a dan memberikan bantuan, semangat, sehingga saya terpacu untuk terus menyelesaikan proses pendidikan ini. Semoga selalu dalam lindungan dan berkah Allah SWT amin YRA.

12. Keluarga besar Yayasan Alih Teknologi terutama Bapak H. Rusli Bintang & Keluarga besar yang telah banyak memberikan bantuan, kesempatan juga dorongan, mudah-mudahan Allah SWT melipat gandakan, serta mencurahkan rahmat hidayah yang berkah amin YRA,
13. Sahabatku jajaran Universitas Malahayati Bandar Lampung dan Universitas Kartamulia (UK) Purwakarta-Jawa Barat, yang banyak memberikan do'a dan semangat.
14. Sejawat Ikatan Dosen Swasta (IDS) Lampung, Yang memberikan semangat, masukkan dan do'a
15. Sahabatku Alumni SD, SMP, SMA, S1 dan S2, serta pihak-pihak yang telah ikut andil dalam menyelesaikan proposal ini, yang terus memberikan semangat dan do'anya yang senantiasa menjalin silaturahmi.

Penulis menyadari disertasi ini masih jauh dari kesempurnaan, Oleh karena itu, saran dan kritik berguna untuk penyempurnaan dan pengembangan disertasi ini. Akhirnya penulis berharap semoga disertasi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin YRA.

Bandar Lampung, 2 Agustus 2022.

Penulis,

Rayendra Hermansyah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DISERTASI	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	31
1.3. Tujuan Penelitian	33
1.4. Keaslian Dan Kebaruan Penelitian	34
1.5. Kontribusi Penelitian	35
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	37
2.1 Kajian Pustaka.....	37
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	37
2.1.2 <i>Attitude Toward Behavior</i>	43
2.1.3 <i>Subjective Norm</i>	44
2.1.4 <i>Perceived Behavioral Control</i>	45
2.1.5 <i>Higher Education Choice</i>	44
2.1.6 <i>Electronic Service Quality (EServqual)</i>	46
2.1.7 <i>Media reference</i>	48
2.1.8 <i>Electronic Word of Mouth (EWOM) reference</i>	50
2.1.9 <i>Higher Education Brand Equity</i>	53
2.2 Penelitian Terdahulu	58
2.3 Pengembangan Hipotesis	67
2.3.1 <i>EServqual terhadap Attitude Toward Behavior</i>	67
2.3.2 <i>Media reference terhadap Subjective Norm</i>	68
2.3.3 <i>EWOM reference terhadap Subjective Norm</i>	69
2.3.4 <i>Higher Education Brand Equity terhadap Perceived Behavioral Control</i>	70
2.3.5 <i>EServqual terhadap Higher Education Brand Equity</i>	71
2.3.6 <i>Attitude Toward Behavior terhadap Higher Education Choice</i>	73
2.3.7 <i>Subjective Norm terhadap Higher Education Choice</i>	74
2.3.8 <i>Perceived Behavioral Control terhadap Higher Education Choice</i>	74
2.3.9 <i>Attitude Toward Behavior, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control memediasi variable independen; Electronic Service Quality (EServqual), Mass Media, EWOM reference, dan Higher Education Brand Equity dengan variable dependen Higher education choice</i>	75

2.4 Kerangka Pemikiran.....	77
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	80
3.1. Desain Penelitian	80
3.2. Populasi Dan Sample Penelitian	81
3.2.1. Populasi Penelitian.....	81
3.3. Instrumen Penelitian	86
3.4. Variabel Penelitian.....	86
3.5. Pemodelan Konstruk Penelitian.....	87
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	88
3.7. Uji Validitas	94
3.8. Uji Reliabilitas	94
3.9. Analisis Data.....	95
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	98
4.1. Pengumpulan Data.....	98
4.2. Karakteristik Responden	98
4.3. Spesifikasi Model Penelitian.....	100
4.3.1. Model Pengukuran	101
4.3.2. Model Pengukuran Data	104
4.3.5. Model Struktural	118
4.4. Pembahasan.....	123
4.4.1. Pengaruh <i>EServqual</i> terhadap <i>Attitude Toward Behavior</i>	123
4.4.2. Pengaruh <i>EServqual</i> terhadap <i>Higher Education Brand Equity</i>	125
4.4.3. Pengaruh <i>Media referene</i> dan <i>EWOM</i> terhadap <i>Subjective Norm</i>	128
4.4.4. Pengaruh <i>Higher Education Brand Equity</i> terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i>	130
4.4.5 <i>Attitude Toward Behavior</i> , <i>Subjective Norm</i> , dan <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Higher Education Choice</i>	131
4.4.6. <i>Attitude Toward Behavior</i> , <i>Subjective Norm</i> dan <i>Perceived Behavioral Control</i> Memediasi Variable Independen; <i>Electronic Service Quality (eSERVQUAL)</i> , <i>Mass Media</i> , <i>eWOM reference</i> , dan <i>Higher Education Brand Equity</i> dengan Variable Dependen <i>Higher Education Choice</i>	134
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	137
5.1 Kesimpulan	136
5.2. Saran	142
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN.....	187

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah mahasiswa terdaftar pada Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2018-2020.....	5
Tabel 2 Akreditasi Perguruan Tinggi (APT) (Berdasarkan PT Penyelenggara) ..	26
Tabel 3 Akreditasi Perguruan Tinggi Swasta (Berdasarkan Wilayah LLDIKTI)	27
Tabel 4. Jumlah Pendaftar pada Perguruan Tinggi di Indonesia	28
Tabel 5 Matriks Penelitian Terdahulu	59
Tabel 6. Sasaran populasi penelitian.....	83
Tabel 7. Sample Penelitian.....	86
Tabel 8. Definisi Operasional variabel.....	91
Tabel 9. Karakteristik Responden (berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Semester dan Status Akreditasi)	100
Tabel 10. Uji Validitas dan Reliabilitas EServqual	108
Tabel 11. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Higher Education Brand Equity</i>	111
Tabel 12. Uji Validitas dan Reliabilitas Mass Media dan EWOM <i>reference</i>	113
Tabel 13. Uji validitas dan reliabilitas <i>attitude toward behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control</i>	116
Tabel 14. Uji validitas dan reliabilitas <i>higher education choice</i> (HEC).....	117
Tabel 15. <i>Goodness of fit</i> model pengukuran.....	119
Tabel 16. Pengujian hipotesis <i>direct effect</i> Tanpa Mediasi.....	120
Tabel 17. Pengujian hipotesis <i>direct effect mediasi</i>	121
Tabel 18. <i>Triangle</i> model mediasi	123
Tabel 19. Penjelasan penguujian hipotesis <i>direct effect mediasi</i>	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia.....	2
Gambar 2. Data PTS dan Data Mahasiswa terdaftar di PTS 2018-2020	6
Gambar 3. <i>Theory of Planned Behavior</i>	41
Gambar 4. Model Penelitian	79
Gambar 5. Konstruk model penelitian	89
Gambar 6. Konseptual SEM	104
Gambar 7. Model Pengukuran CFA first order EServqual menggunakan AMOS 26.....	107
Gambar 8. Model Pengukuran CFA first order <i>Higher Education Brand Equity</i> menggunakan AMOS 26	110
Gambar 9. Model Pengukuran CFA Mass media menggunakan AMOS 26	112
Gambar 10. Model Pengukuran CFA EWOM <i>Reference</i> menggunakan AMOS 26.....	113
Gambar 11. Model pengukuran CFA <i>Attitude toward behavior</i> menggunakan AMOS 26.....	114
Gambar 12. Model pengukuran CFA Subjective Norm menggunakan AMOS 26.....	115
Gambar 13. Model pengukuran CFA <i>Perceived Behavioral Control</i> menggunakan AMOS 26.....	115
Gambar 14. Model pengukuran CFA <i>Higher Education Choice</i> menggunakan AMOS 26.....	117
Gambar 15. model fit pengukuran menggunakan AMOS 26	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu prioritas utama pemerintah dalam mensejahterakan rakyat adalah meningkatkan pengembangan Sumber Daya Manusia melalui bidang pendidikan. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem pendidikan Nasional, telah memberikan kerangka yang jelas kepada pemerintah dalam penyelenggaraan pendidikan nasional yang sesuai dengan amanat pasal 31 ayat (3) UUD 1945. Salah satu jenjang pendidikan yang dapat menentukan kualitas Sumber Daya Manusia adalah pendidikan tinggi.

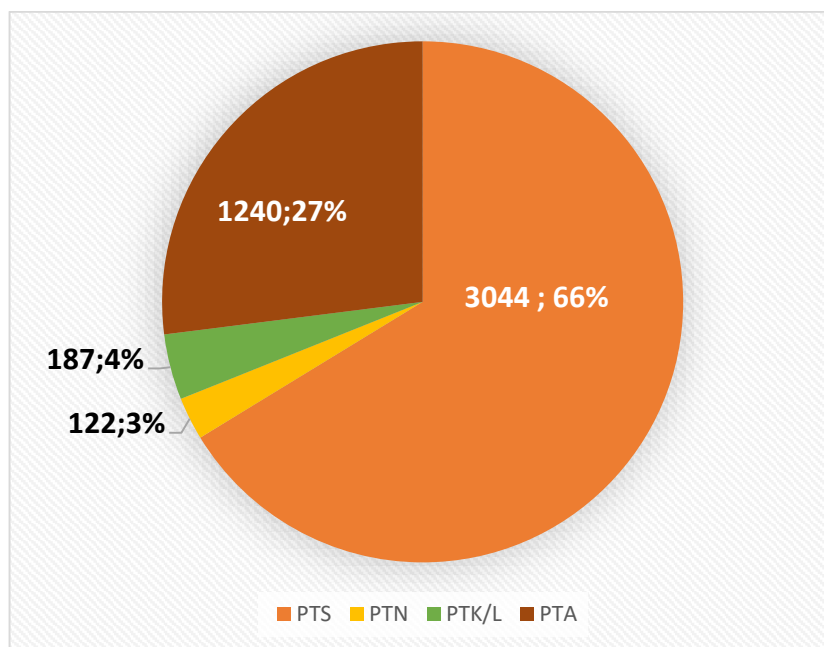
Pendidikan tinggi merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh setiap generasi karena kemajuan atau kemerosotan suatu bangsa terletak pada bagaimana kemampuan akademik dan nonakademik generasinya berperan dalam era ilmu pengetahuan, teknologi, dan komunikasi antar bangsa lain yang semakin meresahkan. Untuk memprediksi. Pendidikan tinggi membekali mahasiswa untuk memasuki bidang akademik, intelektualitas, dan profesionalisme yang lebih tinggi menuju tujuan pembangunan.

Hasibuan, (2021) menyatakan bahwa pendidikan menjadi alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia, semua orang ingin mendapatkan pendidikan yang terbaik sebagai modal untuk menata masa depan dan peran perguruan tinggi dalam melahirkan generasi penerus penting dalam menyongsong visi Indonesia 2045 sebagai negara maju dan lima besar dalam kekuatan ekonomi dunia dengan manusia yang unggul dan menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi.

Dalam Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2020 dinyatakan bahwa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) adalah perguruan tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh Pemerintah, sedangkan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) adalah perguruan tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh masyarakat yang terhimpun dalam organisasi masyarakat atau yang berbentuk yayasan sebagai badan pendiri Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Pendidikan tinggi di Indonesia, terdiri dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN), Perguruan Tinggi Kementerian/Lembaga (PTK/L), Perguruan Tinggi Agama (PTA) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang jumlahnya dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia



Sumber: Statistik Pendidikan Tinggi Tahun 2020.

Gambar 1 menjelaskan bahwa jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia adalah sebanyak 4.593 PT, yang terdiri dari Perguruan tinggi Negeri (PTN) 122/2,66%, Perguruan Tinggi Kementerian/Lembaga (PTK/L) 187/4,07%, Perguruan Tinggi Agama (PTA) 1.240/27%, dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) 3.044/66,27%, secara umum mendominasi perguruan tinggi di Indonesia, jumlah perguruan tinggi yang begitu banyak menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa.

Perkembangan dan persaingan yang semakin meningkat antar perguruan tinggi, bahkan perguruan tinggi asing yang didirikan di Indonesia, seperti Universitas Monas, dan Swiss German University di Indonesia, menyebabkan persaingan pemasaran di antara mereka, khususnya perguruan tinggi swasta, dalam merekrut mahasiswa. Upaya pengembangan dan perbaikan yang dilakukan beberapa perguruan tinggi dalam memberikan perbedaan (diversifikasi) menghasilkan perubahan yang homogen antar perguruan tinggi sehingga daya tawar mahasiswa meningkat seiring dengan pilihan pendidikan tinggi. Persaingan yang tinggi dan perubahan lingkungan merupakan aspek penting yang harus ditangani secara memadai oleh perguruan tinggi negeri dan swasta.

Mempertimbangkan kondisi ini, perguruan tinggi swasta harus menawarkan keunggulan kompetitifnya dengan mengendalikan lingkungan persaingan untuk menempatkan posisi dan promosi berdasarkan perspektif siswa. Beberapa penelitian yang relevan tentang pilihan universitas memiliki kerangka teoritis untuk menjelaskan perilaku niat pilihan universitas (Maringe, 2006; Briggs & Wilson, 2007; Hemsley-Brown, 2012; Wong, Lee dan M.L. Ng, 2018).

(Hemsley-Brown dan Oplatka, 2016) menggunakan penelusuran studi literatur dari database pendidikan untuk menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku memilih universitas. Dasar pemikiran penelitian ini adalah bagaimana upaya perguruan tinggi swasta dalam memenangkan persaingan dan pasar di era digital. Dalam memenangkan persaingan, perguruan tinggi swasta memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Samson, Mehta, dan Chandani, 2014; Yasmin, Tasnee,m dan Fatema, 2015; Dwivedi et al., 2020).

Pilihan pendidikan tinggi yang tepat merupakan keputusan yang sangat menentukan bagi mahasiswa karena menyangkut kehidupannya di masa depan. Pendidikan tinggi sering dianggap sebagai keputusan pembelian dengan risiko keterlibatan tinggi karena pilihan pendidikan tinggi melibatkan investasi biaya keuangan yang tinggi untuk biaya kuliah selama kurang lebih empat tahun, citra diri siswa, dan prospek di masa depan. Memahami pengaruh pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih pendidikan tinggi sangat penting dalam rekrutmen mahasiswa. Mengidentifikasi dan mendalami perilaku calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Indonesia saat ini sangat penting untuk dilakukan. Penulis memberikan kerangka penelitian tentang perilaku pilihan perguruan tinggi swasta berdasarkan teori perilaku terencana (TPB) (Ajzen, 1985). Teori perilaku terencana (TPB) adalah model yang kuat dan terorganisir untuk menjelaskan perilaku.

Ditinjau dari isu kontekstual, bahwa data statistik PDDIKTI 2020 menjelaskan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 jumlah mahasiswa yang

terdaftar pada perguruan tinggi di Indonesia mengalami kenaikan, perkembangan jumlah mahasiswa yang terdaftar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Terdaftar pada Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2018-2020

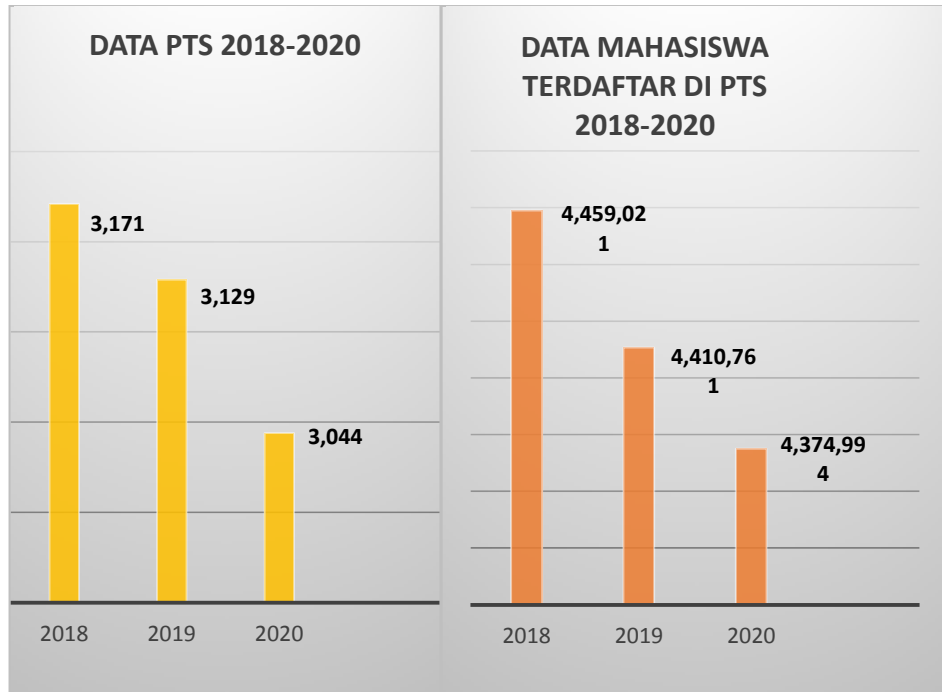
TAHUN	PTN		PTS		TOTAL	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
2018	2.492.103	37,47%	4.459.021	62,53%	6.651.124	100%
2019	2.928.404	39,90%	4.410.761	60,10%	7.339.165	100%
2020	2.994.015	40,63%	4.374.994	59,37%	7.369.009	100%

Sumber : Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia (PD Dikti) 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa yang terdaftar di perguruan tinggi di Indonesia sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, mengalami kenaikan sebesar **9,74** persen (**+717.885**). Hal ini diikuti dengan kenaikan jumlah mahasiswa yang terdaftar pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu sebesar **20,14%** (**+ 501.912**).

Namun pertambahan dan kenaikan jumlah mahasiswa tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan pada perguruan tinggi swasta (PTS), justru yang dialami perguruan tinggi swasta adalah penurunan jumlah mahasiswa sebesar **1,88%** (**-84.027**). Data statistik PD DIKTI 2018 hingga 2020 menjelaskan bahwa jumlah perguruan tinggi swasta PTS dan jumlah mahasiswa yang terdaftar di perguruan tinggi swasta (PTS) mengalami penurunan sehingga banyak kampus yang tidak dapat memenuhi kegiatan operasionalnya, penurunan jumlah mahasiswa dan jumlah PTS dapat dilihat pada Gambar 2

Gambar 2. Data PTS dan Data Mahasiswa terdaftar di PTS 2018-2020



Sumber: Statistik Pendidikan Tinggi 2018-2020

Gambar 2 menjelaskan terjadi penurunan jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia sejak 2018 hingga 2020 sebesar 4% (-127 PTS), dan penurunan jumlah mahasiswa sebesar 1,88% (-84.027). Penurunan jumlah PTS juga sesuai dengan hasil dari pemutakhiran data Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, yang menyatakan bahwa terdapat penurunan jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) dikarenakan proses pemutakhiran data dan peningkatan kualitas perguruan tinggi (PD Dikti, 2020)

Data Kemendikbudristek tahun 2021 menjelaskan terjadi lagi penurunan PTS sebanyak 23 PTS, sehingga tersisa 3.021 dengan kondisi saat ini, terdapat

476 PTS yang memiliki mahasiswa kurang dari 100 orang dan 912 PTS dengan mahasiswa 100-500 orang, lalu 336 kampus nol mahasiswa (Desi, 2021).

Kondisi di atas juga didukung dari hasil penilaian Seditjen Dikti Kemendikbud Ristek (2021) menjelaskan jumlah PTS di bawah Kemendikbud saat ini mencapai 3.021. Dari jumlah tersebut, hanya 19 PTS yang memiliki jumlah mahasiswa di atas 20 ribu. Sedangkan PTS yang memiliki mahasiswa antara 1.000 hingga 20 ribu orang hanya berjumlah pada angka ratusan. Yang memperhatikan dari pantauan Dikti, terdapat sekitar 2000 PTS yang mahasiswanya kurang dari 1000 orang. Bahkan terdapat 336 PTS tidak memiliki mahasiswa alias nol mahasiswa. Dan hal ini diperkuat dengan hasil Rapat Dengar Pendapat Umum (RDPU) Panja Perguruan Tinggi Komisi X DPR RI mengungkapkan bahwa 90% Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia kondisinya kurang sehat bahkan diantaranya diambang kebangkrutan (Kuncoro P, 2022).

Fakta ini diperkuat juga dari hasil penilaian Direktorat Jenderal Sumber Daya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi & Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi (Ditjen SDIT & Dikti, 2017) yang menyatakan bahwa sebagian besar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tidak memenuhi persyaratan sebagai sebuah pendidikan tinggi. Kondisi miris 90 % di Pulau Jawa dan 70% di luar Pulau Jawa. Hal ini memberikan gambaran yang memprihatinkan, dan memberikan dampak pada masyarakat bahwa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) belum mampu menjadi tumpuan investasi masyarakat di bidang pendidikan tinggi. Implikasinya masyarakat memiliki opini bahwa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) belum menjadi alternatif pilihan utama selain Perguruan Tinggi Negeri (PTN).

Aptisi Wilayah IV A Jawa Barat (2018) menyatakan bahwa dengan Jumlah PTS di atas 3.000 menyebabkan jumlah mahasiswa PTS rata-rata di bawah 1.000 dan bahkan beberapa PTS hanya memiliki 261 orang/PTS, kondisi ini tidak memungkinkan PTS mempunyai sumberdaya yang cukup untuk meningkatkan kualitas akademik yang mencakup sarana dan prasarana serta kesejahteraan dosen dan staf untuk dapat bekerja lebih fokus. Jumlah total PTS di Indonesia mencapai 3.128, sebagian besar didera oleh masalah operasional dan semakin kecilnya jumlah mahasiswa baru yang berminat masuk PTS tersebut (Kuncoro, 2022).

Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat belum memilih PTS sebagai pilihan utama, bahwa ketertarikan mahasiswa dalam memilih PTN semakin kuat, sedangkan ketertarikan mahasiswa memilih PTS semakin lemah. Kekuatan daya tarik mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi diduga ditentukan oleh berbagai variabel dan dimensi serta faktor internal dan eksternal. Hal ini sesuai dengan hasil temuan Mazzarol dan Soutar, (2002) menjelaskan bahwa pergerakan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh faktor pendorong dan faktor penarik. Eder et al. (2010) mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan siswa pada perguruan tinggi, studi ini menemukan perpaduan antara faktor pendorong dan faktor penarik.

Dilihat dari isu Konseptual, persaingan yang lebih tinggi dan perubahan lingkungan sosial merupakan aspek penting yang ada pada lembaga pendidikan tinggi yang perlu mendapat perhatian baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta, perguruan tinggi diharapkan menjadi lebih proaktif dan lebih berorientasi pasar (Elena et al, 2016) . Briggs & Wilson, (2007)

menjelaskan bahwa sektor pendidikan tinggi mengalami perubahan transformasional dalam dekade terakhir, terutama dalam hal persaingan yang meningkat dalam merekrut mahasiswa dan massifikasi pendidikan tinggi. Cassidy, (2013) menjelaskan bahwa persaingan di sektor pendidikan tinggi semakin ketat. Dengan meningkatnya persaingan dalam pendidikan tinggi, perguruan tinggi menghadapi tantangan merekrut mahasiswa yang cukup setiap tahun (Johnston, 2010).

Perguruan Tinggi Swasta dituntut untuk memberikan keunggulan kompetitifnya, dengan mengendalikan lingkungan persaingan untuk menempatkan posisi dan promosi berdasarkan perspektif mahasiswa. Dalam memenangkan persaingan, perguruan tinggi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi niat beli konsumen (Samson, Mehta and Chandani, 2014; Yasmin, Tasneem and Fatema, 2015; Dwivedi et al., 2020)

Konteks persaingan dan globalisasi serta reformasi perguruan tinggi digunakan oleh beberapa peneliti untuk mengkaji tentang pilihan perguruan tinggi (Dawes dan Brown, 2004; Niculescu, 2006; Gatfiel dan Chen, 2006; Chen, 2008; Chung et al., 2009; Padlee et al., 2010). Penelitian terdahulu yang menyoroti tentang pilihan siswa pada perguruan tinggi telah mengidentifikasi berbagai faktor yang berdampak pada pilihan institusional, terutama pilihan intitusi secara prestise ; Sosial (Baker dan Brown, 2007), secara Budaya (Chung et al., 2009; Ivy, 2010) dan masalah keuangan (Briggs dan Wilson, 2007). Pilihan melibatkan tiga elemen luas seperti konteks, pemberi pengaruh utama dan pemilih yang saling berhubungan dalam suatu kompleks dinamis (Foskett dan Hemsley-Brown, 2001).

Meningkatnya persaingan dalam pendidikan tinggi, perguruan tinggi menghadapi tantangan yang begitu kompleks dalam merekrut mahasiswa, untuk itu PTS perlu memahami dan menyelidiki dengan jelas faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mahasiswa sehingga PTS dapat menerapkan sistem dan alat pemasaran untuk menarik jumlah mahasiswa yang tepat agar dapat mempertahankan kelangsungan operasional dan membuat keputusan untuk pengembangan jangka panjang PTS sebagai lembaga pendidikan tinggi.

Briggs, (2006); Soutar dan Turner, (2002); Szekeres, (2010). Melakukan sejumlah studi yang terkait dengan pilihan siswa dan sifat kompleks dari memilih dan mendaftar di institusi pendidikan tinggi. Untuk memahami pilihan mahasiswa pada perguruan tinggi, perlu dilakukan identifikasi proses pengambilan keputusan, motivasi dan pengaruh dalam memilih perguruan tinggi. Motivasi mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi telah didokumentasikan dalam penelitian (Binney dan Martin, 1997; Hesketh dan Knight, 1999; Moogan et al., 1999, 2001; Payne, 2003; Soutar dan Turner, 2002) yang menjelaskan tentang hasil studi bahwa mahasiswa cenderung memilih institusi berdasarkan program akademik, peluang karir, pengaruh orang tua, akses dalam hal kapasitas keuangan, lokasi, namun perlu menjadi catatan bahwa kualitas layanan dan reputasi atau merek menjadi semakin penting dalam hal mempengaruhi keputusan untuk memilih perguruan tinggi.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mahasiswa terhadap perguruan tinggi menjadi hal yang perlu mendapat perhatian bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dimana efek reformasi pendidikan dan globalisasi mengubah dinamika perguruan tinggi dan perguruan tinggi dihadapkan pada tantangan yang

semakin kompleks seperti yang disampaikan Simoes dan Soares (2010) menyatakan bahwa Perguruan tinggi dituntut untuk memberikan pemahaman yang lebih besar terhadap alasan prospektif pilihan yang dibuat siswa saat mendaftar ke universitas. Selanjutnya penelitian yang berfokus pada faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan pilihan siswa tentang penetapan perguruan tinggi yang akan menjadi pilihan (Briggs, 2006; Briggs dan Wilson, 2007), walaupun penelitian sebelumnya berpendapat bahwa pilihan tidak rasional secara ekonomi, atau linier (Menon et al., 2007) akan tetapi pilihan juga dipengaruhi oleh berbagai situasi dan faktor-faktor kontekstual seperti ketersediaan informasi, prestasi akademik, dan pengalaman sekolah (Foskett dan Hemsley-Brown, 2001)

Memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan keinginan merupakan keputusan yang paling penting bagi mahasiswa, karena keputusan pilihan tersebut berdampak pada karir dan kehidupan mahasiswa dimasa depan. Simoes dan Soares, (2010) menyatakan bahwa untuk membuat keputusan yang tepat dalam memilih perguruan tinggi, mahasiswa secara aktif mengandalkan pencarian informasi. Calon mahasiswa mencari informasi dari berbagai sumber informasi tentang faktor pilihan perguruan tinggi seperti reputasi akademik, kedekatan lokasi, bantuan keuangan dan bantuan belajar (Wong, et al. (2016). Siswa juga mencari saran dari jejaring sosial (Toder-Alon dan Brunel, 2018).

Beberapa penelitian yang relevan mengenai pilihan universitas memiliki kerangka teoritis untuk menjelaskan perilaku pemilihan universitas (Maringe, 2006; Briggs and Wilson, 2007; Hemsley-Brown and Oplatka, 2006) juga menggunakan pencarian studi literasi dari database pendidikan untuk menganalisis faktor-faktor yang terkait dengan pilihan universitas. Perilaku

mahasiswa dalam proses keputusan memilih perguruan tinggi dalam perekrutan mahasiswa menjadi dasar dalam menetapkan pemasaran perguruan tinggi secara efektif, terutama pada kondisi persaingan yang sangat ketat dalam merekrut mahasiswa dan juga massifikasi pendidikan tinggi (Briggs and Wilson, 2007).

Moogan et al., (1999); Rutter et al., (2016) menyatakan bahwa sangat penting memahami pengaruh dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa ketika mereka memilih universitas dalam perekrutan mahasiswa. Pemasaran universitas perlu mengidentifikasi dan menganalisis calon mahasiswa mengenai apa dan siapa yang mempengaruhi pilihan mereka terhadap universitas dan perilaku mereka dalam mencari informasi untuk proses pengambilan keputusan (Darley et al., (2010). Beberapa studi telah menyatakan bahwa orang-orang menunjukkan berbagai perilaku tergantung pada jenis dan produk atau layanan yang sedang mereka cari (Grant et al., 2007; Maringe, 2006). Mengidentifikasi dan mengeksplorasi perilaku mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Indonesia saat ini penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan suatu kerangka untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang perilaku mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi.

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa siswa sering memberikan alasan utilitarian untuk membuat pilihan, hal ini biasanya disaring melalui prasangka yang berasal dari berbagai pengaruh (Hemsley-Brown, 1999). Pilihan melibatkan tiga elemen seperti, konteks, pemberi pengaruh utama, dan pemilih yang saling berhubungan dalam suatu kompleks dinamis (Foskett dan Hemley-Brown, 2001). Namun disisi lain masih kurang penelitian yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dalam memilih perguruan tinggi, khususnya

perilaku mahasiswa pada saat pemilihan perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia.

Pilihan mahasiswa pada perguruan tinggi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal saja seperti bentuk produk, jasa, dan akses informasi dan atribut lainnya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh faktor internal yaitu perilaku mahasiswa dalam memilih baik berdasarkan, pengetahuan yang dimiliki, motivasi, dan melalui pengalaman orang lain. Darley, et al (2010) menyatakan bahwa perlu mengidentifikasi dan menganalisis faktor yang mempengaruhi pilihan dan perilaku pencarian dalam proses pengambilan keputusan.

Konstruk utama yang diduga berpengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia adalah Perilaku mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Serupa dengan produk dan jasa lain di berbagai industri atau pasar, manajer pemasaran dan kantor pendaftaran universitas perlu mengidentifikasi calon siswa dan menganalisis apa dan siapa yang mempengaruhi pilihan universitas mereka dan perilaku mereka dalam proses pengambilan keputusan (Darley et al., 2010). Untuk menyelidiki faktor-faktor kunci yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, diperlukan suatu model sebagai kerangka teori yang dapat menjelaskan dengan baik dan kuat tentang perilaku.

Memperhatikan Teori alasan bertindak (*Theory of Reasoned Action*) TRA adalah teori yang menunjukkan bahwa sikap (*Attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjektif norm*) akan mempengaruhi niat, dan pada kelanjutannya mempengaruhi perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980). Pada dasarnya niat menunjukkan kemungkinan seseorang berperilaku dengan cara tertentu. Sikap

menunjukkan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap perilaku yang bersangkutan, sedangkan norma subyektif menunjukkan persetujuan kelompok referensi dengan perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980). Namun penerapan TRA ditemukan tidak cukup dalam menjelaskan perilaku yang tidak disengaja (Ajzen dan Fishbein, 1980). Dengan kata lain teori tersebut tidak memperhitungkan situasi dimana seorang individu tidak memiliki control penuh atau kehendak (Ajzen, 1991). Untuk mengatasi hal ini, Ajzen, (1991) telah memperkenalkan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) ke dalam model untuk menjelaskan perilaku yang tidak di bawah kendali penuh. Kontrol perilaku yang dirasakan mewakili persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku yang diinginkan (Ajzen, I and Madden, T.J. 1986),

Penerapan model Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) TPB merupakan teori yang telah banyak diterapkan diberbagai penelitian disiplin ilmu untuk memahami sikap individu dan hubungan sikap dengan niat dan perilaku (Ajzen, 1991). TPB menyumbang tiga prediktor utama niat dan perilaku : Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjektif norm*) dan control perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) . Devika, Harikrishna and Anjaneyulu, (2020).hasil studi mengungkapkan pentingnya 'sikap' dalam menentukan perilaku pilihan mode. Penelitian ini menyelidiki pengaruh faktor psikologis dalam pemilihan moda transportasi pribadi atau umum di kalangan komuter dengan menggunakan konstruk TPB. Dan banyak peneliti menerapkan model TPB dalam menjelaskan dan memprediksi niat dan perilaku. Gattfield dan Chen (2006) menggunakan TPB untuk mengeksplorasi perbedaan motivasi perilaku siswa internasional dalam

memilih universitas luar negeri untuk belajar. Kam et al., (2018) menggunakan TPB untuk menguji perilaku ketidak jujur akademik diantara siswa sekolah menengah di hongkong. Cheng et al. (2016) menggunakan perilaku masa lalu untuk menjelaskan niat siswa untuk berkolaborasi secara online untuk proyek kelompok, dan penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku masa lalu dapat menjelaskan perilaku serupa dimasa depan, TPB juga telah menjadi dasar untuk beberapa penelitian tentang konsumsi jasa keuangan (Alam et al.,2012; Amin et al., 2009; Haron et al., 2011; Siang dan Weng, 2011).

Selain sebagai niat perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980), sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku juga dapat berperan sebagai mediasi niat perilaku, dan hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Ayeh et al. (2013) menyatakan bahwa sikap memiliki peran mediasi penting dalam niat orang untuk menggunakan konten buatan. Michaelidou dan Hasan, (2008) studi tentang makanan organik, menyatakan bahwa sikap memiliki efek mediasi yang signifikan antara kesadaran kesehatan dan niat beli. Tsai et al., (2010) menyatakan bahwa norma subyektif adalah sebagai mediator yang kuat antara kepercayaan dan niat beli. Kuo et al. (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subyektif sebagai mediator yang mempengaruhi niat mencari bantuan imigran dan konseling. Hampson et al, (2006) juga menemukan bahwa norma subyektif memiliki efek mediasi yang signifikan dalam studi sekolah dasar dan niat anak-anak minum alkohol. De Leeuw et al. (2015) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memberikan efek mediasi keterampilan mencari informasi nasehat dari orang lain dengan pilihan institusi.

Grant et al., 2007; Maringe, (2006), menjelaskan bahwa orang-orang menampilkan berbagai perilaku tergantung pada jenis dan produk atau layanan yang sedang mereka cari. Schlaegel dan Koenig (2014) menyatakan bahwa studi masa depan harus fokus pada peran mediasi anteseden TPB dengan mempertimbangkan pengaruh beberapa faktor. Husin and Rahman, (2013) menyatakan bahwa niat dan perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, niat dan perilaku juga dipengaruhi oleh variabel moderator dan variabel eksogen seperti variabel demografis, pengetahuan konsumen, faktor situasional, dan tingkat religiusitas konsumen. Penelitian ini mengkaji determinan dasar dari niat konsumen untuk berpartisipasi dalam skema takaful keluarga dengan menggunakan teori dekomposisi perilaku terencana (DTPB) dan mengidentifikasi faktor-faktor yang relevan yang dapat memoderasi hubungan tersebut.

Mengadaptasi dari beberapa pernyataan yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu, maka variabel laten dan faktor eksogen yang relevan dan diduga dapat mempengaruhi konsep perilaku mahasiswa pada pemilihan perguruan tinggi swasta di Indonesia, perlu untuk dipertimbangkan. Alasan utama untuk mempertimbangkan beberapa faktor eksogen, mengingat umumnya faktor-faktor yang berkontribusi pada penerapan konteks perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta ada kecenderungan bervariasi diantara individu mahasiswa, untuk itu diperlukan faktor penjelas tambahan di luar konstruksi sikap (*Attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjektif norm*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Penulis mengidentifikasi dan mengusulkan empat faktor eksogen yang dapat memberikan pemahaman dan penjelasan yang lebih

baik tentang faktor-faktor relevan yang dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa pada saat pemilihan perguruan tinggi swasta di Indonesia, adapun faktor eksogen yang diusulkan yaitu variabel kualitas layanan elektronik (*EServqual*), Media massa (*Mass Media*), referensi dari mulut ke mulut melalui media elektronik (*EWOM reference*) dan ekuitas merek perguruan tinggi (*Higher Education Brand Equity*).

Dengan mengadaptasi atau menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) tentang niat perilaku (Ajzen, 1991) baik sebagai anteseden dan prediktor maupun sebagai mediator niat dan perilaku, diharapkan dapat menjelaskan bahwa perilaku mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta tergantung pada tiga efek yang dikenal sebagai sikap (*Attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjektif norm*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*), juga memperhatikan dan mengidentifikasi variabel-variabel laten dan faktor-faktor eksogen yang dapat mempengaruhi yaitu variabel *EServqual*, *Mass Media*, *e WOM reference* dan *Higher Education Brand Equity*. Dengan memasukan variabel-variabel eksogen disamping variabel penentu pilihan perguruan tinggi (*Higher Education Choice*), kerangka penelitian yang diusulkan dapat diterapkan dalam konteks pemilihan perguruan tinggi swasta di Indonesia.

Selain konstruk perilaku sebagaimana yang telah diuraikan di atas, konstruk yang diduga mempengaruhi perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta adalah kualitas layanan elektronik. Kara et al. (2016) menyatakan bahwa mahasiswa sebagai pelanggan utama perguruan tinggi, memiliki hasil persepsi terhadap kualitas pelayanan dan menjadi relevan dengan peningkatan

keberlanjutan perguruan tinggi. Kepuasan yang dimiliki mahasiswa terkait dengan kualitas layanan semakin menjadi penting bagi lembaga perguruan tinggi (Rouf et al., 2016). Dengan identitas mahasiswa sebagai pelanggan utama, maka perguruan tinggi berkewajiban untuk beroperasi dibawah kekuatan pasar secara kompetitif dan secara efisien untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa (Bunce et al., 2016).

Rouf et al (2016) menyatakan bahwa kelangsungan hidup jangka panjang lembaga pendidikan tinggi (terutama PTS) terletak pada penyediaan layanan yang berkualitas. Lembaga perguruan tinggi harus bekerja terus menerus dalam menarik, melayani dan mempertahankan mahasiswa mereka (Le Roux and Van Rensburg, 2014). Ahmad, Bhati and Hwang, (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku. Studi ini mengeksplorasi pengaruh kualitas *e-service* pada penggunaan aktual layanan e-banking dan menjelaskan Model Penerimaan Teknologi..

Demir et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas *e-services* mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) tetapi tidak memiliki pengaruh langsung pada niat beli. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kualitas *e-service* terhadap persepsi dan kepuasan pengguna. Al-dweeri *et al.*, (2019) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *e-services* menjadi anteseden dari e-satisfaction, dan loyalitas perilaku merupakan anteseden dari loyalitas sikap, *e-services* dapat digunakan sebagai dukungan atas faktor yang mempengaruhi perilaku. Penelitian menyelidiki hubungan kausal antara dimensi kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, loyalitas perilaku dan loyalitas sikap.

Taherdoost, (2018) mengungkapkan bahwa kualitas, keamanan, dan kepuasan mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan elektronik dan akibatnya pada penerimaan layanan teknologi. Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh penerimaan *e-services* yaitu kepuasan, keamanan, dan kualitas. Penelitian ini mengembangkan *E-Service Technology Acceptance Model (ETAM)* untuk menilai penerimaan pengguna terhadap *e-service*. Kim-Soon, Rahman and Ahmed, (2014) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas layanan elektronik mempengaruhi penggunaan yang disediakan Universitas. Kualitas layanan elektronik mendukung pembelajaran, penelitian dan komunikasi dengan (*website* kampus) seperti media pembelajaran dan penelitian, administrasi, koordinasi dan evaluasi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa tidak ada hubungan antara *E-trust* kualitas *e-service* penunjang pembelajaran, penelitian dan komunikasi dengan frekuensi penggunaan penyimpanan konten. Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan satu dimensi yang terdiri dari enam elemen untuk mengukur kualitas *e-service* di perguruan tinggi. Al-dweeri *et al.*, (2019) *E-trust* menjadi anteseden dari *e-satisfaction*, dan loyalitas perilaku merupakan anteseden dari loyalitas sikap. dapat digunakan sebagai dukungan atas factor yang mempengaruhi perilaku. Diketahui bahwa *privasi*, keandalan, manfaat emosional dan layanan pelanggan merupakan elemen penting untuk mengukur kualitas layanan elektronik. Penelitian ini menyelidiki hubungan kausal antara dimensi kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, loyalitas perilaku dan loyalitas sikap.

Rita, Oliveira and Farisa, (2019) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *website*; desain, keamanan /*privasi*, dan pemenuhan sangat penting untuk

membangun superior kualitas layanan toko online, sedangkan layanan pelanggan bukan dimensi penting *Eservqual* dalam konteks Indonesia. Penelitian ini merupakan eksplorasi untuk mengidentifikasi *electronic service quality* yang ada di toko *online* di Indonesia dengan menggunakan empat dimensi model *EServqual* dan mengukur dampak *EServqual* terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang kemudian berdampak pada niat pembelian kembali. Al-Mushasha and Nassuora, (2012) hasil penelitian menemukan bahwa faktor mempengaruhi dan mendorong pelayanan elektronik adalah design interface, kehandalan, responsif, kepercayaan dan personalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung kualitas dalam pembelajaran online pada institusi pendidikan tinggi di Jordania, menggunakan model *Servqual*. Thankachan, (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servqual* berpengaruh pada kepuasan layanan siswa pada perguruan tinggi di India. Penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan siswa dengan pendidikan yang diberikan kepada mereka dari studi literasi penelitian terkait *Servqual* pada perguruan tinggi.

Di era informasi saat ini, semakin banyak perguruan tinggi yang fokus membangun *platform website* perguruan tinggi mencakup layanan yang bersifat manajemen (administrasi) dan penunjang kegiatan akademis , melalui *website* Perguruan Tinggi Swasta diharapkan dapat mempromosikan jasa perguruan tinggi dengan cakupan pasar yang lebih luas. Konsep pemasaran digital dapat dilihat dari perspektif perusahaan (Kannan and Li, 2016) juga melihat pemasaran dari perspektif konsumen, namun terdapat kesamaan dalam penyampaianya yaitu berfokus pada konten yang menarik dari perusahaan (Rowley, 2008; Royle and Laing, 2014; Chaffey, 2012; Kannan and Li, 2016) . Kesadaran PTS berkaitan

dengan kualitas dan layanan *website* kampus harus dilakukan dengan efektif dan efisien mengingat target pasar adalah mahasiswa mencari informasi sebelum memutuskan memilih perguruan tinggi. Kinerja bagian pengembangan program layanan *website* perguruan tinggi menjadi salah satu yang cukup penting dari fenomena pendidikan di era digital yang tengah berkembang saat ini.

Konteks bisnis online, juga telah menjadi dasar untuk beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik menggunakan model *Servqual*, juga beberapa turunan dari model *Servqual*. Dalam kajian digital, kualitas layanan atau disebut sebagai *e-service quality* (kualitas layanan elektronik). Kualitas layanan elektronik /*e-service quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana *situsweb* memfasilitasi kegiatan produk dan jasa di internet secara efektif dan efisien” (Parasuraman et al., 2005; Bressolles dan Durrieu, 2011). Penelitian terkait layanan elektronik apakah dari perspektif perusahaan atau konsumen, namun dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan dalam penyampaiannya yaitu penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan *website* yang baik (Rowley, 2008; Li et al., 2012; Royle and Laing, 2014; Chaffey and Ellis-Chadwick, 2012; Kannan and Li, 2017).

Salah satu faktor yang juga diduga memberikan pengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta di Indonesia adalah peran *media reference* dan *EWOM reference*. Md Husin, Ismail and Ab Rahman, (2016) menegaskan bahwa hubungan antara *referensi media*, *referensi* mulut ke mulut, *norma subjektif* memberikan dampak dan pengaruh yang kuat pada niat dan perilaku untuk membeli, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *referensi media* dan *word of mouth* terhadap *norma subjektif* serta niat beli, juga dikenal sebagai niat

perilaku . Keputusan dalam memilih perguruan tinggi tidak terlepas dari keterlibatan media dan *referensi* orang lain, mahasiswa akan termotivasi untuk mencari dan mempertimbangkan saran-saran dari berbagai referensi, dan mahasiswa juga dapat dipengaruhi oleh media sosial seperti Facebook, twitter dll (Johnston, 2010).

Hawkins, et al., (2003) mendefinisikan kelompok referensi sebagai kelompok yang nilai asumsinya atau perspektif yang sedang digunakan individu sebagai dasar untuk pembentukan perilaku. Agarwal et al., (2009); Al-Majali dan Nik Mat, (2010) meneliti pengaruh *media* terhadap *subjective norm* individu. Dampak *media* terhadap *subjective norm* juga didukung oleh hasil penelitian Husin, et al. (2016) yang menunjukkan kuatnya pengaruh *media* dan word of mouth pada norma subjective, bahwa *referensi media* dan *referensi* pribadi berdampak dan mempengaruhi sikap untuk membeli skema takaful keluarga di Malasia. Penelitian yang menyelidiki dan menemukan hubungan yang signifikan dari *referensi* dari mulut ke mulut dan *referensi media* pada *subjective norm* adalah penelitian (Bhattacharjee, 2000; Zolait dan Sulaiman, 2009.). Karakteristik *EWOM* memiliki kredibilitas dan kekuatan hubungan sangat berarti bagi konsumen, semakin tinggi kredibilitas dan semakin kuat hubungannya, semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Wong et al., (2020) menyelidiki mengenai perilaku berkaitan dengan sikap dan norma subjektif yang menjelaskan bahwa saran dari orang lain memegang peran yang sangat penting bagi perilaku mahasiswa dalam memilih universitas. Bhattacharjee, (2000); Zolait, (2009) menghasilkan temuan bahwa terdapat hubungan yang signifikan referensi dari mulut ke mulut pada *subjective*

norm, dan sesuai dengan hasil penelitian (Doh and Hwang, 2009; Lim, 2015) bahwa *EWOM* mampu mempengaruhi niat beli konsumen pada produk *online*

Konstruk lain yang diduga mempengaruhi pemilihan perguruan tinggi swasta di Indonesia adalah *Higher education brand equity*. Pinar, Girard and Basfirinci, (2020) menunjukkan bahwa brand equity universitas adalah model yang signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi merek secara kolektif dan / atau individu dapat mempengaruhi pengalaman belajar mahasiswa di universitas dan berdampak pada penciptaan merek universitas dan ekuitas merek yang kuat. Studi ini memberikan wawasan yang berguna tentang dimensi brand equity dan hubungannya untuk menciptakan merek universitas dan ekuitas merek yang kuat, studi ini menguji pentingnya dimensi ekuitas merek universitas dan hubungan antara variable pembentuk ekuitas merek universitas seperti yang dipersepsikan oleh mahasiswa di Turki. Menghadapi persaingan domestik dan nasional, perguruan tinggi swasta hendaknya menyadari bahwa upaya branding yang dilakukan selama ini tidaklah cukup untuk membangun brand perguruan tinggi yang kuat. Hemsley-Brown et al. (2016) menyatakan bahwa ada kebutuhan yang berkembang dan pemahaman mendalam tentang persaingan serta bagaimana memanfaatkan peluang pada penawaran pasar domestik dan nasional.

Nguyen et al. (2016) menyatakan bahwa merek mencerminkan kemampuan universitas untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa, dan dapat menimbulkan kepercayaan serta untuk memberikan layanan yang dibutuhkan dan membantu calon mahasiswa membuat keputusan pilihan akademik dan kursus yang tepat. Sultan dan Wong (2019) menyarankan bahwa strategi branding pendidikan tinggi dapat meningkatkan layanan universitas, serta menarik dan

mempertahankan siswa. Karena universitas adalah kumpulan orang dan proses yang tidak terdiferensiasi (Schultz, 2006). Beberapa studi telah banyak menyelidiki berbagai masalah yang terkait dengan branding perguruan tinggi dengan memperdalam pemahaman brand dalam konteks pendidikan tinggi (Hemsley-Brown et al., 2016), Penelitian ini mencakup Citra merek (Yuan et al., 2016), reputasi merek (Plewa et al., 2016) identitas merek (Palmer et al., 2016; Balaji et al. 2016) dan makna merek (Dean et al., 2016; Denis et al., 2016).

,Reza, et al. (2014) menjelaskan bahwa konstruksi branding termasuk citra merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk sikap meliputi sikap *afektif*, *norma subjektif*, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat perilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan ekuitas merek berbasis konsumen dan teori perilaku terencana (TPB) untuk menguji hubungan antara branding dan sikap nasabah terhadap layanan perbankan.

Penelitian pendahulu telah mengeksplorasi berbagai isu terkait *branding* perguruan tinggi seperti dalam studi (Palmer, Koenig-Lewis and Asaad, 2016) mengeksplorasi *branding* pendidikan tinggi secara empiris menghubungkan *ekuitas branding* berkaitan dengan loyalitas merek dan dukungan atas merek sebagai variabel hasil yang dimoderasi oleh waktu. Price et al., (2003) yang menemukan bahwa pada program sarjana di Inggris pelamar menganggap reputasi universitas lebih penting dibandingkan profil penelitian akademis perguruan tinggi. Hasil penelitian (Gatfield, Barker and Graham, 1999; Gray, Shyan Fam and Llanes, 2003; Mazzarol, 2015) menemukan bahwa kejelasan mengenai akademik dan lingkungan belajar, prospek karir lulusan, akses layanan, kehidupan

kampus dan reputasi adalah aspek yang paling berpengaruh dalam menciptakan ekuitas merek perguruan tinggi.

Di sisi lain, perguruan tinggi swasta dan negeri berlomba-lomba menjaring calon mahasiswanya dengan menawarkan standar pendidikan tinggi yang diukur dengan capaian akreditasi pendidikan tinggi, baik Akreditasi Nasional maupun Akreditasi Internasional, dengan Peringkat Unggul atau A. Sebagai contoh, Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Indonesia memberikan standar akreditasi tertinggi dengan “Unggul” atau A, diikuti dengan “Baik Sekali” atau B, dan “Baik” atau C. Jumlah perguruan tinggi negeri di Indonesia lebih sedikit dibandingkan perguruan tinggi swasta, padahal akreditasi tertinggi dipegang oleh perguruan tinggi negeri. Pencapaian akreditasi tertinggi merepresentasikan nilai brand yang substansial yang dimiliki oleh universitas tersebut. Nilai merek yang kuat menarik aset merek, yang disebut Ekuitas Merek, dalam perspektif akademik. Akreditasi perguruan tinggi dapat dilihat pada table 2.

**Tabel 2 Akreditasi Perguruan Tinggi (APT)
(Berdasarkan PT Penyelenggara)**

PT Penyelenggara	A	B	C	Unggul	Baik Sekali	Baik	Tidak Akreditasi	Total
PTAN	6	47	0	1	17	17	0	88
PTAS	0	32	7	0	11	599	63	712
PTKL	6	50	0	2	35	22	0	115
PTN	17	34	0	26	26	15	0	118
PTS	15	621	18	16	147	1187	42	2046
TOTAL	44	784	25	45	236	1840	105	3094

Sumber: Statistik Perguruan Tinggi 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) mendominasi akreditasi A dan Unggul yaitu sebesar 35,25% dari total PTN sebanyak 122 PT, sedangkan perguruan tinggi swasta sebesar 1,51%, dan Perguruan tinggi lainnya masih di bawa 1%. Kondisi ini memberikan kesan bahwa brand perguruan tinggi swasta (PTS) yang dicerminkan melalui akreditasi belum menampilkan merek yang kuat, sehingga daya tarik pendaftar/calon mahasiswa belum memberikan respon yang positif terhadap brand perguruan tinggi swasta tersebut.

**Tabel 3 Akreditasi Perguruan Tinggi Swasta
(Berdasarkan Wilayah LLDIKTI)**

LLDIKTI WILAYAH	A	B	C	Unggul	Baik sekali	Baik	Tidak Akreditasi	TOTAL
I	0	46	2	1	5	82	5	141
II	0	30	2	0	11	73	0	116
III	8	62	0	4	18	81	2	175
IV	1	101	4	2	23	204	4	339
V	2	42	0	4	8	27	0	83
VI	0	89	1	1	14	91	7	203
VII	3	93	2	4	18	142	5	267
VIII	0	15	0	0	12	55	1	83
IX	1	29	3	0	10	94	0	137
X	0	56	1	0	10	111	3	181
XI	0	26	0	0	11	87	7	131
XII	0	11	0	0	3	46	1	61
XIII	0	11	1	0	2	48	4	66
XIV	0	10	2	0	2	46	3	63
TOTAL	15	621	18	16	147	1187	42	2061

Sumber: Statistik Perguruan Tinggi 2020

Tabel 3 menjelaskan bahwa capaian akreditasi A dan Unggul didominasi oleh Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) yang ada di pulau jawa yaitu LLDIKTI Wilayah III Jakarta sebanyak 12 PT, LLDIKTI Wilayah VII Jawa

Timur sebanyak 7 PT, LLDIKTI Wilayah IV Jawa Barat & Banten sebanyak 3, LLDIKTI Wilayah V Yogyakarta sebanyak 6 dan LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah sebanyak 1. Dengan gambaran capaian akreditasi di atas, dapat kita artikan bahwa branding perguruan tinggi yang ada di pulau jawa yang ditampilkan melalui capaian akreditasi memberikan merek perguruan tinggi yang kuat dan selanjutnya memberikan daya tarik yang kuat bagi calon mahasiswa untuk merespon secara positif mengenai minat dan keinginan untuk memilih atau mendaftar pada perguruan tinggi tersebut. Dan kondisi ini ditunjukkan dengan migrasi calon mahasiswa dari luar pulau jawa untuk mendaftar di berbagai perguruan tinggi yang ada di pulau jawa.

Selain itu, Data melaporkan bahwa jumlah mahasiswa yang mendaftar ke Universitas Swasta lebih banyak dibandingkan dengan Universitas Negeri. Jumlah pendafatar pada perguruan tinggi di Indonesia dapat dilihat pada table 4

Tabel 4. Jumlah Pendaftar pada Perguruan Tinggi di Indonesia

TAHUN	PTN		PTS		TOTAL	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
2018	797.738	37,95%	1.304.260	62,05%	2.101.998	100%
2019	590.830	40,33%	873.854	59,67%	1.464.684	100%
2020	478.608	44,25%	602.959	55,75%	1.081.567	100%
Total	1.867.176		2.781.073		4.648.249	

Sumber :SNMPTN dan PTS 2018-2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah pendaftar di perguruan tinggi di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan 2020 mengalami penurunan sebesar 48,55%, dari segi jumlah pendaftar di PTS jauh lebih banyak, dan ini berbanding lurus dengan jumlah PTS. Kondisi penurunan jumlah pendaftar dapat di pahami bahwa awal tahun 2019 terjadi pandemi Covid 2019 hingga peertengahan tahun 2021, saat ini PTS dihadapkan tantangan cukup berat, pandemi Covid-19 membuat kondisi ekonomi orang tua calon mahasiswa menurun, dan kesiapan PTS dalam transformasi teknologi informasi khususnya layanan berbasis teknologi belum merata, hal ini sangat berdampak dalam operasional dan perkembangan PTS. Dan keberlanjutan PTS sangat bergantung pada jumlah penerimaan mahasiswa.

Untuk mengatasi kondisi ini, manajemen perguruan tinggi perlu mengelola standar mutu pendidikannya untuk mencapai standar mutu akreditasi tertinggi secara nasional dan internasional, karena ukuran reputasi mutu akademik perguruan tinggi sesuai dengan pendapat Wong et al. (2018) dan Wong et al. (2020). Sejalan dengan hal tersebut, Darley et al. (2010) menyatakan bahwa perguruan tinggi perlu menganalisis faktor-faktor determinan perilaku calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi. Karena perkembangan Era Digital, banyak universitas mengelola merek mereka ke peran yang semakin meningkat, dimainkan di Internet Online atau Media Sosial (OISM), memungkinkan merek universitas memiliki merek kuat, asset terbaik dalam memprediksi perilaku pilihan siswa, yang disebut Ekuitas eBrand (Lee et al., 2018; Osei-Frimpong & McLean, 2018; Grewal, Roggeveen, dan Nordfält, 2017).

Ditinjau dari isu metodologi, penelitian ini berfokus pada tiga konstruk TPB sikap (*Attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjektif norm*) dan

kotrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control* (Ajzen, 1991) sebagai anteseden dan prediktor yang baik dari niat perilaku terhadap pemilihan perguruan tinggi (*Higher Education Choice*) sesuai dengan hasil riset Gattfield dan Chen (2006) menggunakan TPB untuk mengeksplorasi perbedaan perilaku siswa internasional dalam memilih universitas luar negeri.

Selanjutnya penulis mengkaji peran mediasi Konstruk TPB antara faktor eksogen yaitu; *EServqual*, *Media reference*, *EWOM reference* dan *Higher Education Brand Equity* dengan *Higher Education Choice*, sesuai dengan Ajzen dan Fishbein, (1980), menyatakan bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku juga dapat berperan sebagai mediasi niat perilaku. Pernyataan ini didukung hasil riset Schlaegel dan Koenig, (2014) menyatakan bahwa selain ketiga faktor motivasi (konstruk TPB), terdapat beberapa faktor lain yang berperan signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku mahasiswa pada pemilihan perguruan tinggi swasta meskipun tidak termasuk dalam TPB.

Kemudian penulis juga mengkaji hubungan antara faktor eksogen; *EServqual*, *Media reference*, *EWOM reference* dan *Higher Education Brand Equity* terhadap Konstruk TPB sikap (*Attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjektif norm*) dan kotrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*, didukung hasil riset , Ahmad, Bhati and Hwang, (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku. Md Husin, Ismail and Ab Rahman, (2016) menegaskan bahwa hubungan antara *referensi media*, *referensi mulut ke mulut*, *norma subjektif* memberikan dampak dan pengaruh yang kuat pada niat dan perilaku untuk membeli, Reza, et al. (2014) menguji hubungan antara branding dan sikap nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka penelitian ini mencoba mengkaji mengenai pengembangan model perilaku mahasiswa berkaitan dengan *ESERVQUAL*, *media reference*, *EWOM reference* dan *Higher Education Brand Equity* terhadap TPB baik sebagai anteseden dan prediktor maupun sebagai peran mediasi pada pemilihan perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia, agar dihasilkan suatu pengembangan konsep yang dapat diuji secara empiris.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Electronic service quality (ESERVQUAL) website* perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap variabel *Attitude toward behavior* pada perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia?
2. Apakah variabel *media referene* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Subjective norm* pada perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia?
3. Apakah variabel *EWOM reference* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Subjective norm* pada perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia?
4. Apakah variabel *Higher education brand equity* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Perceived behavioral control* pada perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia?

5. Apakah variabel *Electronic service quality (ESERVQUAL)* website perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap variabel *Higher education brand equity* pada perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia?
6. Apakah variabel *Attitude toward behavior* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Higher education choice* pada perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia?
7. Apakah variabel *Subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Higher education choice* pada perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia?
8. Apakah variabel *Perceived behavioral control* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Higher education choice* pada perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia?
- 9a. Apakah variabel *Attitude toward behavior* memberikan pengaruh secara tidak langsung antara variabel *Electronic service quality (EServqual)* dengan variabel *Higher education choice*?
- 9b. Apakah variabel *Subjective norm*, memberikan pengaruh secara tidak langsung antara variabel *media reference* dan variabel *EWOM reference* dengan variabel *Higher education choice*?
- 9c. Apakah variabel *Perceived behavioral control* memberikan pengaruh secara tidak langsung antara variabel *Higher education brand equity* dengan variabel *Higher education choice*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji secara empiris pengaruh variabel *Electronic service quality (ESERVQUAL) website* perguruan tinggi terhadap variabel *Attitude toward behavior* pada perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia.
2. Menguji secara empiris pengaruh variabel *media reference* terhadap variabel *Subjective norm* pada perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia.
3. Menguji secara empiris pengaruh variabel *EWOM reference* terhadap variabel *Subjective norm* pada perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia.
4. Menguji secara empiris pengaruh variabel *Higher education brand equity* terhadap variabel *Perceived behavioral control* pada perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia
5. Menguji secara empiris pengaruh variabel *Electronic service quality (ESERVQUAL) website* perguruan tinggi terhadap variabel *Higher education brand equity* pada perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia?
6. Menguji secara empiris pengaruh variabel *Attitude toward behavior* terhadap variabel *Higher education choice* pada perilaku pemilihan

perguruan tinggi swasta pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia.

7. Menguji secara empiris pengaruh variabel *Subjective norm* terhadap variabel *Higher education choice* perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia.
8. Menguji secara empiris pengaruh variabel *Perceived behavioral control* terhadap variabel *Higher education choice* perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia.
- 9a. Menguji secara empiris variabel *Attitude toward behavior* dalam memberikan pengaruh secara tidak langsung antara variabel *Electronic service quality (EServqual)* dengan variabel *Higher education choice*?
- 9b. Menguji secara empiris variabel *Subjective norm*, dalam memberikan pengaruh secara tidak langsung antara variabel *media reference* dan variabel *EWOM reference* dengan variabel *Higher education choice*?
- 9c. Menguji secara empiris variabel *Perceived behavioral control* dalam memberikan pengaruh secara tidak langsung antara variabel *Higher education brand equity* dengan variabel *Higher education choice*?

1.4. Keaslian Dan Kebaruan Penelitian

Kajian terkait perilaku memilih perguruan tinggi masih sangat terbatas di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti menggali lebih dalam tentang perilaku mahasiswa pada saat memilih perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia.

Beberapa peneliti menerapkan TPB pada setting objek yang berbeda. Devika, Harikrishna, dan Anjaneyulu (2020) meneliti perilaku psikologis

dalam memilih moda transportasi dengan model TPB. Garfield dan Chen (2006) menggunakan TPB untuk memprediksi motivasi mahasiswa dalam memilih universitas luar negeri. Kam dkk. (2018); Cheng dkk. (2016) menggunakan model TPB untuk memprediksi siswa SMA memiliki kejujuran akademik dan melakukan perilaku kerjasama proyek kelompok. Model TPB juga telah digunakan dalam jasa keuangan (Alam et al., 2012; Haron et al., 2011; Siang dan Weng, 2011; Amin et al., 2009).

Oleh karena itu penulis melakukan penelitian perilaku dengan pendekatan unit analisis tiga konstruk TPB dengan menambahkan variabel eksternal eSERVQUAL, Media reference, eWOM reference, dan Higher education ebrand equity, penelitian ini dilakukan pada sektor publik yaitu Perilaku mahasiswa pada saat memilih perguruan tinggi swasta di Indonesia.

1.5. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teori

Mengembangkan konsep perilaku berkaitan dengan anteseden perilaku pemilihan mahasiswa pada perguruan tinggi swasta di Indonesia, berfokus pada pengukuran kualitas pelayanan website perguruan tinggi, *referensi mass media* dan *referensi eWOM*, serta ekuitas merek perguruan tinggi yang dapat diterapkan pada model bisnis pemasaran pada perguruan tinggi swasta pada era digital saat ini. Sehingga dapat melengkapi model penelitian yang sudah ada dengan menambahkan variabel agar lebih kompleks dalam bidang pemasaran pada industri pendidikan tinggi. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu marketing keberlanjutan pada perguruan tinggi swasta di Indonesia.

2. Kontribusi Empiris

Tujuan keseluruhan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dianggap penting oleh mahasiswa di Indonesia dalam pilihan perguruan tinggi dan program studi mereka di era digital saat ini. Hasil penelitian ini diharapkan untuk mengungkap kepentingan relatif yang melekat pada faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan perguruan tinggi oleh mahasiswa dan untuk menyelidiki kemungkinan implikasi dari temuan tersebut terhadap layanan website perguruan tinggi, positioning perguruan tinggi, dan pemasaran (promosi). Penelitian ini diharapkan juga memberikan masukan pada bidang pemasaran, terutama para pengambil keputusan dalam industri pendidikan tinggi dalam melakukan penguatan pelayanan digital dan pengembangan brand perguruan tinggi.

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran perilaku mahasiswa dalam memandang kualitas layanan dan ekuitas merek perguruan tinggi dalam pengaruhnya terhadap pemilihan perguruan tinggi. Juga mengetahui dukungan promosi eksternal seperti referensi media dan referensi eWOM, karena dalam penguatan promosi eksternal pada industri perguruan tinggi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui perspektif mahasiswa dan lingkungan sosial mahasiswa. Karena patut diduga bahwa meskipun mahasiswa dapat secara langsung merasakan kualitas layanan website perguruan tinggi saat hendak mendaftar di perguruan tinggi dan dia juga menerima referensi dari lingkungan sosial nya, hal ini perlu disadari oleh institusi pendidikan tinggi agar dapat memaksimalkan strategi pemasaran di perguruan tinggi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori alasan bertindak (*Theory of Reasoned Action*) TRA adalah teori yang menunjukkan bahwa sikap (*Attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjektif norm*) akan mempengaruhi niat, dan pada kelanjutannya mempengaruhi perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980). Pada dasarnya niat menunjukkan kemungkinan seseorang berperilaku dengan cara tertentu. Sikap menunjukkan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap perilaku yang bersangkutan, sedangkan norma subyektif menunjukkan persetujuan kelompok referensi dengan perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980). Namun penerapan TRA ditemukan tidak cukup dalam menjelaskan perilaku yang tidak disengaja (Ajzen dan Fishbein, 1980). Dengan kata lain teori tersebut tidak memperhitungkan situasi dimana seorang individu tidak memiliki kontrol penuh atau kehendak (Ajzen, 1991). Untuk mengatasi hal ini, Ajzen, (1991) telah memperkenalkan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) kedalam model untuk menjelaskan perilaku yang tidak di bawah kendali penuh. Kontrol perilaku yang dirasakan mewakili persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku yang diinginkan.

Penerapan model Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) TPB merupakan teori yang telah banyak diterapkan diberbagai penelitian disiplin

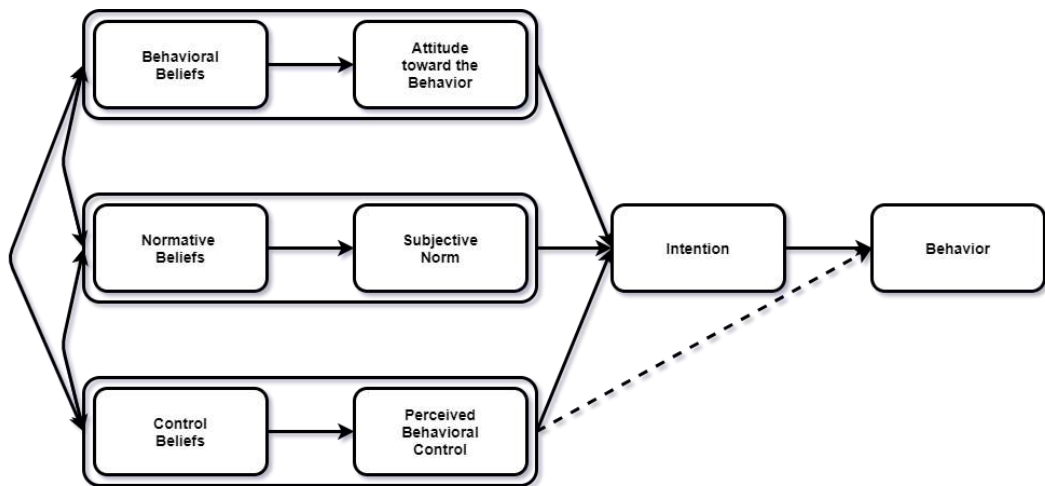
ilmu untuk memahami sikap individu dan hubungan sikap dengan niat dan perilaku (Ajzen, 1991). TPB menyumbang tiga prediktor utama niat dan perilaku : Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjektif norm*) dan control perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) . Devika, Harikrishna and Anjaneyulu, (2020).hasil studi mengungkapkan pentingnya 'sikap' dalam menentukan perilaku pilihan moda. Penelitian ini menyelidiki pengaruh faktor psikologis dalam pemilihan moda transportasi pribadi atau umum di kalangan komuter dengan menggunakan konstruk TPB. Dan banyak peneliti menerapkan model TPB dalam menjelaskan dan memprediksi niat dan perilaku. Kam et al., (2018) menggunakan TPB untuk menguji ketidak jujuran akademik diantara siswa sekolah menengah di hongkong. Cheng et al. (2016) menggunakan perilaku masa lalu untuk menjelaskan niat siswa untuk berkolaborasi secara online untuk proyek kelompok, dan penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku masa lalu dapat menjelaskan perilaku serupa dimasa depan, TPB juga telah menjadi dasar untuk beberapa penelitian tentang konsumsi jasa keuangan (Alam et al.,2012; Amin et al., 2009; Haron et al., 2011; Siang dan Weng, 2011).

Perilaku konsumen umumnya dapat dievaluasi menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). TPB mengusulkan bahwa perilaku individu untuk terlibat dalam berbagai perilaku dapat diprediksi dengan akurasi tinggi menggunakan tiga aspek motivasi, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan; TPB juga menjadi salah satu model terkemuka yang menjelaskan pengaruh informasi dan motivasi pada perilaku manusia (Ajzen, 1991). Konstruk TPB mendefinisikan

"perilaku", sebagai anteseden langsung dari perilaku (Ajzen, 2002). Ini merupakan indikasi kesediaan individu untuk melakukan perilaku tertentu (Yadav dan Pathak, 2017). Jika semua prasyarat perilaku, yaitu *Attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *Perceived behavioral control*, dapat terpenuhi maka ada peluang lebih besar bagi individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Faktor inti dalam penerapan TPB pada konteks penelitian ini adalah niat dan perilaku pada saat pemilihan perguruan tinggi yang diasumsikan paling baik di prediksi oleh tiga faktor motivasi yaitu sikap dan perilaku terhadap pemilihan perguruan tinggi, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Gattfield dan Chen (2006) menggunakan TPB untuk mengeksplorasi perbedaan motivasi perilaku siswa internasional dalam memilih universitas luar negeri untuk belajar. Selain ketiga faktor motivasi, terdapat beberapa faktor lain yang berperan signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku mahasiswa pada pemilihan perguruan tinggi swasta meskipun tidak termasuk dalam TPB (Schlaegel dan Koenig, 2014;. Husin and Rahman, 2013). Darley, et al., (2010) menyatakan bahwa perlu mengidentifikasi dan menganalisis faktor yang mempengaruhi pilihan dan perilaku pencarian dalam proses pengambilan keputusan. Menurut TPB, variabel eksogen atau faktor latar belakang seperti faktor demografis, kepribadian, sosial budaya dan kelembagaan dapat secara tidak langsung mempengaruhi niat dan perilaku melalui pengaruhnya terhadap tiga aspek motivasi TPB. Jebarajakirthy, C. and Thaichon (2015) menjelaskan bahwa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga anteseden niat dan perilaku berwirausaha sebagian besar dibentuk oleh faktor eksogen seperti ciri kepribadian, social budaya dan kelembagaan. Dengan mengadaptasi hasil

penelitian tersebut, penulis memasukkan variabel eksogen yang diduga dapat mempengaruhi perilaku pemilihan perguruan tinggi yaitu *EServqual*, *Mass media*, *EWOM reference* dan *Higher education brand equity*. Salah satu alasan untuk mengadaptasi variabel eksogen tersebut adalah dapat memberikan daya penjas yang lebih baik terhadap model TPB,



Gambar 3. Theory of Planned Behavior

Konsep perilaku pada penelitian ini sebagai perilaku mahasiswa pada pemilihan perguruan tinggi swasta di Indonesia, dengan mengadopsi Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku (Ajzen, 1991), niat dan perilaku mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dapat ditentukan oleh tiga keyakinan yaitu; keyakinan perilaku (*Attitude toward behavior*), keyakinan normatif (*subjective norm*) dan keyakinan kontrol (*Perceived behavioral control*). Keyakinan perilaku menjelaskan adanya faktor yang memfasilitasi atau yang menghambat kinerja tindakan berbasis perilaku (Sommer, 2011). Keyakinan normatif adalah pemahaman individu tentang sejauh mana orang lain penting bagi mereka untuk harus berfikir atau tidak harus melakukan perilaku tertentu

(Madden et al., 1992). Keyakinan kontrol mencerminkan akses individu ke sumber daya dan peluang yang diperlukan untuk melakukan tindakan atau sebagai alternatif. De Leeuw et al., (2015) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat perilaku orang..

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Theory of Planned Behavior (TPB) telah banyak diterapkan dalam berbagai disiplin ilmu, seperti dalam bidang riset konsumen (Bauer et al., 2005; Karnowski, et al., 2018) sistem informasi (Bhattacharjee, 2000; Pedersen, 2005; Shi dan Fang, 2004; Zolait, 2009) dan pendidikan tinggi (DeShields et al., 2005; Cheon et al., 2012)

Selain sebagai anteseden dan prediktor yang baik dari niat perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980), sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku juga dapat berperan sebagai mediasi niat perilaku, Schlaegel dan Koenig (2014) menyatakan bahwa studi masa depan harus fokus pada peran mediasi anteseden TPB dengan mempertimbangkan pengaruh beberapa faktor lain, dan hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Ayeh et al. (2013) menyatakan bahwa sikap memiliki peran mediasi penting dalam niat orang untuk menggunakan konten buatan. Michaelidou dan Hasan, (2008) studi tentang makanan organik, menyatakan bahwa sikap memiliki efek mediasi yang signifikan antara kesadaran kesehatan dan niat beli. Tsai et al., (2010) menyatakan bahwa norma subyektif adalah sebagai mediator yang kuat antara kepercayaan dan niat beli. Kuo et al. 2015 hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subyektif sebagai mediator yang mempengaruhi niat mencari bantuan imigran dan konseling. Hampson et al, (2006) juga menemukan bahwa norma subyektif memiliki efek mediasi yang signifikan dalam studi sekolah dasar dan niat anak-anak minum alkohol. De

Leeuw et al. (2015) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memberikan efek mediasi keterampilan mencari informasi nasehat dari orang lain dengan pilihan institusi.

2.1.2 Attitude Toward Behavior

Sikap dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu memperoleh penilaian positif atau negatif dari melakukan perilaku tertentu, dan niat perilaku menunjukkan kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan telah terbukti sebagai prediktor dari perilaku aktual (Ajzen, 1991). Lebih lanjut (Fishbein and Ajzen, 2011) mendefinisikan sikap sebagai disposisi atau kecenderungan laten untuk merespons dengan beberapa derajat suka atau tidak suka terhadap objek psikologis. Objek sikap dapat berupa aspek yang dapat dibedakan dari dunia individu, termasuk perilaku. Ajzen (2002) mengemukakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi sikap dapat bersifat internal atau eksternal.

Farah, (2014) menjelaskan bahwa sikap yang dibentuk oleh asosiasi internal dan proses penilaian memainkan peran langsung dalam mengembangkan niat positif atau negatif. Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) dan Chang, (2006) menegaskan bahwa keyakinan perilaku dari konstruk sikap dapat ditemukan dengan melihat karakteristik, kualitas dan atribut dari suatu obyek yang dipertimbangkan. Selain sebagai anteseden dan prediktor yang baik dari niat dan perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980), sikap juga telah ditemukan untuk memediasi niat dan perilaku. Hasil penelitian Ayeh et al., (2013) menyatakan bahwa sikap memiliki peran mediasi penting dalam niat orang untuk menggunakan konten buatan. Michaelidou dan Hassan (2008) dalam studi tentang makan organik,

menyatakan bahwa sikap memiliki efek mediasi yang signifikan antara kesehatan dan niat dan perilaku beli.

2.1.3 Subjective Norm

Subjective norm menilai tekanan sosial pada individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Pada dasarnya, tekanan sosial dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam berbagai cara di masyarakat yang berbeda. Lebih lanjut Ajzen (1991) menjelaskan bahwa orang memiliki harapan tertentu mengenai persepsi orang penting tentang keterlibatan mereka dalam perilaku yang dimaksud. Norma subyektif dicirikan sebagai kebutuhan sosial yang dianggap untuk bertindak atau tidak untuk menyelesaikan perilaku oleh orang tersebut.

Kita dapat membedakan antara dua jenis keyakinan normatif: injunctive dan deskriptif (Fishbein & Ajzen, 2010). Keyakinan normatif injunctive adalah harapan atau kemungkinan subjektif bahwa individu atau kelompok tertentu (misalnya, teman, keluarga, pasangan, rekan kerja, dokter atau penyelia) menyetujui atau tidak menyetujui perilaku yang sedang dipertimbangkan. Keyakinan deskriptif adalah keyakinan tentang apakah orang lain yang penting bagi seorang individu itu melakukan perilaku tersebut. Kedua jenis keyakinan berkontribusi pada tekanan sosial yang dirasakan secara keseluruhan untuk terlibat dalam perilaku atau *subjective norm*. Keyakinan normatif dapat diakses sehubungan dengan referensi sosial yang diberikan, apakah itu injunctive atau deskriptif, hal tersebut berkontribusi pada *subjective norm* dalam interaksinya dengan kepentingan atau signifikansi referensi bagi individu.

2.1.4 *Perceived Behavioral Control*

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada (Ajzen, 1991): "kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku". Menurut TPB, adalah persepsi kontrol perilaku, yang bertentangan dengan tingkat kontrol perilaku aktual yang secara langsung mempengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku, serta kinerja aktual dari perilaku itu. Dalam TPB, niat perilaku adalah pusat model dan mewakili sejauh mana niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan satu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Niat perilaku merupakan mediator penting dalam hubungan antara perilaku dan faktor lain, seperti sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku yang dirasakan, bersama dengan niat perilaku, dapat digunakan untuk secara langsung memprediksi perilaku aktual (Ajzen dan Fishbein, 1980).

2.1.5 *Higher Education Choice*

Keragaman faktor yang mempengaruhi pilihan calon mahasiswa sangat besar: ada faktor yang berhubungan dengan karakteristik kelembagaan, faktor pribadi, faktor yang berhubungan dengan pengaruh orang lain; Institusi dan / atau program yang diikuti berpengaruh pada kehidupan / masa depan siswa; melibatkan pengorbanan pribadi dan ekonomi. Chapman (1986) adalah di antara orang pertama yang menerapkan teori perilaku membeli pada pendidikan yang menyarankan bahwa dalam memilih institusi atau subjek studi, calon mahasiswa dan orang tua mereka akan melewati sejumlah tahapan yang dapat didefinisikan secara unik.

Memahami berbagai faktor yang terlibat dalam keputusan siswa sehubungan dengan memilih perguruan tinggi adalah kunci untuk merumuskan

dan mengelola pemasaran dan rekrutmen yang efektif untuk perguruan tinggi untuk menarik calon siswa. Hodkinson dkk. (1996) misalnya berpendapat bahwa "pilihan adalah proses rasional yang dibatasi oleh persepsi peluang yang realistis dan dibentuk oleh kepribadian individu". Hemsley-Brown (1999) mendukung pandangan ini dalam studinya di mana dia menyimpulkan bahwa sementara mahasiswa sering memberikan alasan utilitarian untuk membuat pilihan, ini biasanya disaring melalui lapisan prasangka yang berasal dari pengaruh latar belakang keluarga, budaya, dan riwayat hidup.

Foskett dan Hemsley-Brown (2001) mengembangkan model terintegrasi yang menyatukan elemen-elemen dari ketiga model ini di mana mereka berpendapat bahwa meskipun pilihan tidak pernah merupakan tindakan yang sepenuhnya rasional, namun tetap tidak irasional atau acak dan melibatkan tiga elemen yaitu: pilihan (perguruan tinggi), pemberi pengaruh pilihan utama (keluarga dan lingkungan sosial), dan pemilih itu sendiri ke dalam dinamika yang kompleks di mana pengambilan keputusan menjadi proses yang refleksif.

Pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi secara luas dipandang sebagai proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh calon mahasiswa dalam proses pengambilan pilihan. Model pengambilan keputusan pembelian yang dikembangkan biasa disebut perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian umumnya dilihat meliputi serangkaian tahapan termasuk kebutuhan gairah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perasaan pasca pembelian (Kotler and Keller, 2016).

2.1.6 *Electronic Service Quality (Eservqual)*

Berry, Zeithaml and Parasuraman, (1985) mengembangkan model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi, tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy to measure. Model SERVQUAL telah banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada lingkungan online. Kemudian Loiacono (2001) merumuskan skala baru WEBQUAL yang berukuran 12 dimensi. Kemudian Barnes dan Vidgen (2001) berpendapat bahwa WEBQUAL model dibangun berdasarkan teori komunikasi yang menyoroti hubungan antara pelanggan dan platform e-commerce. Yoo dan Donthu (2001) mengembangkan model yang mengukur kualitas layanan elektronik, yaitu SITEQUAL, yang memasukkan tata letak website (design) dan teknologi perangkat keras.

Karena bisnis online memiliki pengaturan yang berbeda dari bisnis tradisional (offline), maka SERVQUAL tidak memiliki dimensi yang penting untuk mengukur kualitas layanan online. (Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, 2005) menyajikan model pengukuran dimensi kualitas layanan elektronik, yang terdiri dari ketersediaan sistem, kontak, kompensasi, efisiensi, pemenuhan, privasi dan daya tanggap. Kemudian Rowley (2006) mengidentifikasi berbagai dimensi kualitas layanan elektronik termasuk fitur website, aksesibilitas, keamanan, daya tanggap, keandalan, informasi, komunikasi, pengiriman, personalisasi. (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2002) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai ukuran di mana website memungkinkan untuk menawarkan layanan yang melayani kebutuhan pelanggan tidak hanya selama proses transaksi tetapi juga selama proses pasca transaksi. Santos (2003) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana harapan pelanggan dipenuhi oleh penyedia

layanan online. Definisi tersebut menyatakan bahwa tidak hanya layanan elektronik hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lama juga penting. Oleh karena itu, sebuah bisnis harus berkonsentrasi pada setiap tahapan, yaitu mulai dari menavigasi layanan hingga penyelesaian layanan. Kualitas layanan elektronik mencakup semua layanan termasuk informasi, perjanjian, pemenuhan, dan layanan pasca penjualan (Xu et al., 2017).

Banyak penelitian yang mengukur kualitas layanan elektronik menggunakan eSERVQUAL. Berasal dari beberapa literatur yang meneliti kualitas layanan elektronik di Perguruan tinggi. Misalnya, Kim-Soon et al. (2014) mempelajari kualitas layanan elektronik di sebuah perguruan tinggi di Malaysia. Mereka telah menemukan hubungan antara kualitas e-service yang mendukung pembelajaran, penelitian dan komunikasi dengan frekuensi penggunaan e-service dari website akademis.

Dalbehera (2020) telah mempelajari efek dari dimensi kualitas layanan seperti efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan dan privasi pada pengguna layanan perpustakaan, menemukan bahwa kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik yang mempengaruhi layanan perpustakaan digital. Mereka menemukan bahwa kualitas layanan elektronik memainkan peran penting dalam kesetiaan siswa dalam layanan perpustakaan digital.

Shahzad dkk. (2020) telah menguji dampak kualitas layanan, kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna, penggunaan sistem, dan keberhasilan website akademis. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas sistem memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, dan sebagai

gantinya, akan meningkatkan keberhasilan website akademis. Fokus perguruan tinggi saat ini agar menjadi tempat pilihan mendaftar bagi mahasiswa adalah bagaimana meningkatkan pelayanan yang berkualitas, dengan peningkatan layanan baik pelayanan fisik maupun pelayanan elektronik. Tugas memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan yang tepat dapat berujung pada hal yang tidak baik, di mana peluang memenangkan persaingan dalam mendapatkan siswa tidak terpenuhi. Betapapun uniknya suatu penawaran, jika penawaran itu tidak tepat dapat menjadi pemborosan uang dan waktu jika tidak sesuai secara menguntungkan dengan aktivitas, urutan, dan tautan dalam rantai nilai pelanggan.

Terakhir, model penilaian baru dikembangkan oleh Baradaran dan Ghorbani (2020) untuk mengevaluasi kualitas e-service pada situs pembelajaran online yaitu 13 variabel laten termasuk infrastruktur yang dapat diandalkan, manfaat dan dukungan keuangan, dukungan pemerintah, persepsi dan pengetahuan, fasilitas pendidikan, kualitas penyelenggaraan kelas, kondisi masuk, pemenuhan kebutuhan siswa, proses pendidikan, perencanaan dan fleksibilitas mata kuliah, pendapat profesor dan pertukaran informasi.

2.1.7 *Media reference*

Aspek sumber informasi menjadi salah satu pertimbangan prioritas penting bagi calon mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi. Saat ini konsumen menggunakan berbagai sumber informasi (informasi offline dan online) untuk membuat keputusan pembelian (Pentina dan Trarfdar, 2014; Jin dan Phua, 2014). Gomes dan Murphy, 2003 menyatakan bahwa sumber informasi merupakan variabel yang paling kritis dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas. Hemsley-

Brown dan Oplatka, (2006) telah mengidentifikasi kesenjangan antara informasi yang diinginkan siswa potensial dengan informasi yang diberikan oleh universitas. Untuk membuat keputusan yang tepat mengenai pilihan institusi, mahasiswa secara aktif mengandalkan pencarian informasi (Sim-oes dan Soares, 2010; Vrontis et al., 2007). Menurut Chen et al., (2016) kerentanan terhadap pengaruh informasi mengacu pada proses dimana sikap, niat dan perilaku dalam membuat pilihan institusi dipengaruhi oleh sumber informasi online dan offline. Dan Mahasiswa dengan dengan kerentanan tinggi terhadap informasi online cenderung mengandalkan informasi dari situs resmi universitas, platform berita online atau media dan platform media sosial (Saw et al., 2013). Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa orang atau individu cenderung mempercayai sumber informasi (komentar, ulasan dan saluran media) yang mereka yakini kredibel (Metzger et al., (2003). Media merupakan media sosialisasi yang berpengaruh terhadap perilaku masyarakat karena informasi atau pesan-pesan yang disampaikan dapat mengarahkan masyarakat ke arah perilaku proporsional atau perilaku sosial. Dalam beberapa penelitian yang terkait dengan TPB yang menyelidiki peran *referensi media*, dipahami sebagai “pengaruh atau tekanan dari media untuk melakukan perilaku”. Pengaruh media terhadap *subjective norm* individu telah didukung oleh beberapa penelitian (misalnya Agarwal et al., 2009; Al-Majali dan Nik Mat, 2010). Dampak media terhadap *subjective norm* telah didukung oleh berbagai penelitian seperti penelitian Kamarulzaman et al. 2015; Rahim et al. 2013). Dalam sebuah penelitian yang mengeksplorasi pengaruh media elektronik pada minoritas Muslim di Inggris, Kamarulzaman et al. (2015) menemukan bahwa media elektronik memainkan peran penting dalam

mempengaruhi sikap Muslim Inggris terhadap keputusan pembelian pada produk makanan halal.

2.1.8 *Electronic Word of Mouth (EWOM) reference*

EWOM di definisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau seseorang yang sudah pernah menggunakan produk melalui Internet. Tujuan mereka melakukan *EWOM* yaitu memberikan manfaat sosial, mendapatkan insentif ekonomi, bentuk kepedulian terhadap orang lain, dan *extraversion* atau peningkatan diri menjadi alasan utama konsumen mempublikasikan pengalaman mereka pada *platform* opini (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). *Electronic word of mouth* sangat efektif dalam mempromosikan merek untuk meningkatkan niat pembelian produk melalui *website* perusahaan (Balakrishnan, Dahnil and Yi, 2014). Hal ini menjadikan eWOM sebagai dasar bagi calon konsumen dalam perilaku pengambilan keputusannya.

Kemajuan internet mengubah cara *WOM* yang konvensional menjadi *EWOM* yang dapat dengan cepat menyebar informasi ke banyak orang lain di media sosial maupun *platform* lainnya. Dengan perkembangan media baru dan *digital*, konsumen semakin banyak memberi, mencari, dan berbagi terkait merek mereka pengalaman melalui saluran *online* yang mengarah pada komunikasi *Electronic word of mouth (EWOM)*. Komunikasi *EWOM* semakin umum belakangan ini karena semakin banyak konsumen yang menggunakan teknologi internet untuk mengumpulkan informasi pra-pembelian. Jika konsumen puas atau kecewa dengan layanan atau produk yang mereka beli, mereka dapat segera menyebarkan informasi tersebut di situs media sosial seperti *Twitter* atau *Facebook* dan berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian anggota lain dari

situs media sosial tempat mereka memposting. (Mahrinasari, Marquette and Bangsawan, 2017).

Menurut (Whan Park and Macinnis, 2006) pada konteks pembelian produk, sebelum melakukan pembelian produk, konsumen juga akan melihat kredibilitas dari perusahaan berdasarkan ulasan yang diberikan oleh konsumen. Artinya variable *EWOM* mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Saat ini seseorang dapat berbagi informasi dan pengalamannya mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya. (Chu and Kim, 2018) berpendapat bahwa tidak diragukan lagi, saat ini *EWOM* memiliki dampak kuat pada promosi dan praktik *EWOM* telah menerima banyak perhatian dari pengiklan, pembuat kebijakan, dan komunitas akademik, *EWOM* diyakini memengaruhi dan membentuk masa depan promosi.

Tantangan yang dihadapi banyak perguruan tinggi swasta adalah bahwa meskipun sudah menyadari perlunya adanya komunikasi yang aktif dan interaktif di *platform* internet, tetapi PTS belum benar-benar memahami bagaimana cara melakukannya dengan tepat hingga benar-benar sampai ke calon mahasiswa, indikator kinerja apa yang harus mereka ukur, dan bagaimana mereka harus mengukurnya. Perguruan Tinggi Swasta perlu mempertimbangkan *platform website* dan cara tradisional agar terintegrasi untuk mendapatkan hasil yang baik. Melibatkan pelanggan dalam berdialog dan interaktif saat akan mempromosikan produk menjadi sangat efektif di zaman *digital* saat ini dengan memberikan ulasan pada produk tersebut (Hanna, Rohm and Crittenden, 2011).

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, penciptaan nilai, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, dan mendapatkan rekomendasi dari pelanggan

menjadi isu yang penting dalam melihat hasil dari komunikasi perusahaan (González-Mansilla, Berenguer-Contrí and Serra-Cantalops, 2019). Komunikasi *EWOM* dapat menyebabkan niat pembelian sangat penting untuk perusahaan. Melalui *mobile internet* dan *website*, pelanggan dapat membaca rekomendasi *online* yang dapat menarik perhatian dan memiliki efek kuat pada keputusan pembelian. Manajer pemasaran dapat memulai kegiatan penjualan dengan uji coba produk untuk tujuan memotivasi komunikasi *EWOM* (Jalilvand and Samiei, 2012). Dalam mengukur kinerja *Electronic word of mouth (EWOM)* dapat digunakan dengan melihat beberapa indikator seperti kualitas informasi, kepercayaan, loyalitas, kepuasan, hubungan sosial, sumber kualitas, dan *subjective norm* (Sijoria, Mukherjee and Datta, 2019).

Penggiringan opini termasuk juga ke dalam salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dinamakan *word of mouth*. Penggiringan opini yang dilakukan oleh seseorang dalam sebuah kelompok akan menimbulkan dampak yang sangat positif terhadap penjualan sebuah produk pada perusahaan. Komunikasi getok tular sangat penting bagi organisasi jasa. Pertama, bentuk bisnisnya yang tidak berwujud dengan hasil yang berbeda-beda pada setiap pelanggan, memaksa pelanggan untuk lebih mengandalkan pendapat orang lain untuk mengevaluasi sebelum menggunakan atau membeli. Kedua, informasi menjadi senjata dalam pelayanan, mereka akan melakukan interaksi kepada pelanggan secara terus menerus tetapi mereka tidak memiliki banyak peluang untuk memberikan kesan yang baik secara alami. Ketiga, konsisten kualitas layanan, terutama yang terkait dengan perilaku interpersonal penyedia layanan seperti sopan santun, kredibilitas, dan kerahasiaan (Haywood, 1989). Sebagai sumber rekomendasi dibagi menjadi

dua, pertama personal seperti rekomendasi melalui teman dan keluarga. Kedua, impersonal berasal dari jurnalis media masa, para ahli dan kolom komentar yang ada di media sosial (Goyette, Ricard and Bergeron, 2010). *Word of mouth (WOM)* yang dipandang lebih kredibel daripada iklan karena dianggap telah melewati evaluasi langsung dari pelanggan (Allsop, Bassett and Hoskins, 2007).

2.1.9 Higher Education Brand Equity

Branding pendidikan tinggi, alat untuk mempromosikan institusi pendidikan tinggi, memainkan peran penting dalam mengidentifikasi merek perusahaan (Argenti, 2000; Bunzel, 2007; Jevons, 2006). Namun, Pinar et al. (2011) menyatakan bahwa merek mewakili Ekuitas Merek perusahaan. Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan kewajiban dalam hal merek, nama, dan simbol yang dapat menambah dan mempertahankan nilai merek atau produk atau layanan (Aaker, 2008).

Ekuitas Merek adalah persepsi konsumen, cara berpikir dan bertindak terhadap merek produk dan jasa, serta keputusan pembelian terhadap merek produk dan jasa. Jika konsumen membeli produk atau mengonsumsi layanan karena harga dan kurang memperhatikan merek, Ekuitas Merek yang lebih rendah mungkin akan berlanjut. Sebaliknya, jika konsumen cenderung membeli produk atau jasa dengan mempertimbangkan merek, meskipun pesaing menawarkan kualitas produk yang unggul dan harga yang lebih rendah, merek produk atau jasa tersebut memiliki nilai Ekuitas Merek yang kuat.

Brand Equity dalam konteks perguruan tinggi merupakan salah satu faktor keberhasilan menarik calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi sebagai

tempat menuntut ilmu. Brand Equity memiliki beberapa elemen dalam hal Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality, dan Brand Loyalty (Mahrinasari, M.S., Marquette, C. and Bangsawan, S., 2017; Aaker, 1996).

Brand Equity dalam konteks perguruan tinggi merupakan salah satu faktor keberhasilan menarik calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi sebagai tempat menuntut ilmu. Brand Equity memiliki beberapa elemen dalam hal Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality, dan Brand Loyalty (Mahrinasari, M.S., Marquette, C. and Bangsawan, S., 2017; Aaker, 1996).

Di era inovasi teknologi, perguruan tinggi mengembangkan merek mereka untuk membedakan universitas merek mereka dari pesaing lain melalui pemasaran online (situs web atau media sosial) untuk memperkuat nilai aset merek mereka (Ramaswamy & Ozcan, 2016), sehingga nilai aset merek mereka dapat menghidupkan eBrand. aset ekuitas. Di era digital, eBrand Equity menciptakan nilai dengan memungkinkan institusi pendidikan tinggi menggunakan OISM (Internet Online dan Media Sosial) untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan mengurangi risiko produksi. Ini adalah sumber inovasi merek yang berharga. Ekuitas eBrand Pendidikan Tinggi terutama didasarkan pada interaktivitas berbasis OISM, yang dapat mengkomunikasikan pesan mereknya kepada siswa atau kandidat. Kegiatan ini menarik aset pemasaran yang signifikan dengan menggunakan interaksi online untuk menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan nilai merek dan mengembangkan persepsi positif siswa atau kandidat. Keller, 2010; dan Nah et al., 2011) menyatakan bahwa eBrand Equity menciptakan nilai dengan memungkinkan manajemen institusi pendidikan tinggi menggunakan komunikasi pemasaran online interaktif atau untuk meningkatkan

loyalitas pelanggan, kemungkinan memilih merek tertentu, menarik pelanggan baru, dan memiliki perpanjangan . Selain itu, Straker & Wrigley (2016) menyatakan bahwa Ekuitas eBrand adalah faktor yang paling penting dalam mengintegrasikan informasi berharga dengan dialog dan interaksi online untuk membuat keputusan strategis, juga bertindak sebagai komponen penting dalam membangun merek yang berhubungan dengan hubungan dengan siswa atau kandidat. (Chatzipanagiotou et al., 2016).

eBrand Equity dalam penelitian ini merupakan konstruk multidimensi yang terdiri dari (1) Brand Awareness, yaitu calon mahasiswa dapat mengenal, mengingat atau mengenali suatu merek, atau hanya jika mereka tahu tentang merek tersebut (Huang & Sarigöllü, 2012); (2) Loyalitas Merek mengacu pada sejumlah cara loyalitas merek memanifestasikan dirinya dalam perilaku siswa sehari-hari (Keller, 2010). Selain itu, Ekuitas eBrand dibangun berdasarkan Pinar et al. (2014), mengembangkan dan memvalidasi pengukuran Ekuitas eBrand dapat menciptakan nilai-nilai inti pendidikan tinggi, yaitu Brand Association, Brand Perceived Quality, Brand Trust, Reputasi Perguruan Tinggi, Lingkungan Belajar, dan Lingkungan Emosional.

Identifikasi merek berbasis pelanggan dapat diartikan sebagai tanggapan konsumen terhadap merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif jika konsumen bereaksi lebih baik terhadap suatu produk tertentu. Di sisi lain, sebuah merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif ketika konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas pemasaran dalam situasi yang sama.

Citra perusahaan berguna untuk menanamkan apa yang perusahaan miliki dan tawarkan di benak penjual (Muniz and O'Guinn, 2001). Citra merek juga dapat berguna untuk menempatkan perusahaan pada posisi tertentu di pasar. Sebuah merek bisa memiliki banyak gambar. Merek dapat mencerminkan pandangan konsumen terhadap produk serta perusahaan produk. (Davidson, Mcneill and Ferguson, 2007) berpendapat bahwa "citra merek yang kuat, sejarah yang kaya dan panjang, kemampuan produk untuk dikonsumsi publik dan ancaman persaingan, semua membuat merek lebih cenderung pada pembentukan komunitas". Dengan kata lain, citra yang kuat merupakan hasil dari sejarah panjang perusahaan dan kemampuan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk dikonsumsi secara luas serta menjadi ancaman bagi persaingan. Pendapat ini dijelaskan lebih lanjut oleh Hawkins et al. (2003) yang menyatakan bahwa citra merek "mengacu pada memori skema merek, yang berisi interpretasi konsumen terhadap atribut, keunggulan, kegunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar dan / atau karakteristik produsen produk / merek.". Dijelaskan bahwa pengguna produk tertentu akan terpengaruh oleh pandangan mereka terhadap merek setelah menggunakan atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, baik positif maupun negatif. Jika suatu citra telah melekat pada konsumen sebagai merek yang memiliki produk atau jasa yang baik maka citra merek yang dimiliki oleh perusahaan akan dikenal sebagai citra yang baik. Penjelasan ini sejalan dengan Hubanic dan Hubanic (2009) yang menyatakan bahwa citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap karakteristik merek dan dapat ditentukan berdasarkan asosiasinya. Citra itu sendiri mengacu

pada cara konsumen mengartikan tanda-tanda yang datang dari produk, termasuk layanan dan komunikasi oleh merek.

Ekuitas merek perguruan tinggi merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan daya tarik mahasiswa untuk menjadikannya sebagai pilihan studinya. Citra merek perguruan tinggi sangat berpengaruh terhadap keputusan orang untuk memilih melanjutkan studinya di perguruan tinggi yang mereka pilih. Hal tersebut menjadi rangsangan pemasaran yang merupakan salah satu dari banyak faktor yang mendasari mahasiswa untuk melakukan keputusan pemilihan perguruan tinggi.

Brand atau merek menurut (Kotler and Keller, 2016) merupakan nama, istilah tanda symbol atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa agar dapat menjadi pembeda atau identitas dari para pesaingnya. Brand menandakan satu tingkat mutu tertentu yang dapat mempengaruhi atau menuntun pembeli untuk membeli produk atau jasa tersebut. (Kotler and Keller, 2016) mengemukakan merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu yang dapat mempengaruhi atau menuntun pembeli untuk membeli produk atau jasa

2.2 Penelitian Terdahulu

Table .matriks penelitian terdahulu menunjukkan terdapat beberapa gap penelitian yang berbeda antara penelitian yang telah dilakukan, gap tersebut adalah: belum adanya penelitian terkait perilaku pemilihan perguruan tinggi menggunakan konstruk TPB dengan mengadopsi model pengukuran layanan website perguruan tinggi (*ESERVQUAL*), *media reference*, *EWOM reference*,

dan *Higher education brand equity*, pengaruhnya terhadap *Attitude toward behavior*, *Subjective norm*, dan *Perceived behavioral control* pada perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta di Indonesia.

:

Tabel 5 Matriks Penelitian Terdahulu

<p>E- service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model</p> <p>(Ahmad, Bhatti and Hwang, 2020)</p>	<p>Studi ini mengeksplorasi pengaruh kualitas e-service pada penggunaan aktual layanan e-banking dan menjelaskan Model Penerimaan Teknologi.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku menggunakan e-banking.</p>	<p>Keterbatasan penelitian adalah penggunaan e-banking pada ekonomi berkembang seperti Pakistan. Penelitian masa depan dapat dilakukan pada konteks yang berbeda untuk memvalidasi model. Selanjutnya, anteseden lain seperti peran risiko dapat ditambahkan ke model untuk menjelaskan penggunaan aktual layanan e-banking oleh pelanggan.</p>	<p>Survei kuisioner menggunakan permodel an structural equations modeling (SEM).</p>
---	--	--	---	--

<p><i>Development of an adoption model to assess user acceptance of e-service technology: E-Service Technology Acceptance Model</i></p> <p>(Taherdoost, 2018)</p>	<p>Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh penerimaan e-services yaitu kepuasan, keamanan, dan kualitas. Penelitian ini mengembangkan E-Service Technology Acceptance Model (ETAM) untuk menilai penerimaan pengguna terhadap e-service.</p>	<p>Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas, keamanan, dan kepuasan mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan elektronik dan akibatnya penerimaan layanan teknologi.</p>	<p>Penelitian memiliki keterbatasan populasi dan sample yang digunakan. Dan terbatas pada layanan elektronik yang disediakan sedangkan proses lain yang terhubung ke layanan elektronik tidak dipertimbangkan.</p>	<p>Survei kuisisioner menggunakan permodelan structural equations modeling (SEM).</p>
<p><i>E-service quality in higher education and frequency of use of the service.</i></p> <p>(Kim-Soon, Rahman and Ahmed, 2014)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan satu dimensi yang terdiri dari enam elemen untuk mengukur kualitas e-service di perguruan tinggi.</p>	<p>Kualitas layanan elektronik mempengaruhi penggunaan yang disediakan Universitas. Kualitas layanan elektronik mendukung pembelajaran, penelitian dan komunikasi dengan (website kampus) seperti media pembelajaran dan penelitian, administrasi, koordinasi dan evaluasi. Tidak ada hubungan antara kualitas e-service penunjang</p>	<p>Penelitian ini menyarankan penelitian masa depan harus mempelajari metode kualitatif yang mendalam untuk menyelidiki elemen-elemen mendasar yang diteliti dalam pekerjaan saat ini, sementara ada juga potensi untuk mereplikasi pekerjaan di institusi, universitas dan negara lain. Saran studi lebih lanjut untuk mengeksplorasi bagaimana sumber layanan dapat membantu dalam pencapaian tingkat optimal dari interaksi dan pengalaman</p>	<p>Survei kuesioner melalui metode sampling acak terstruktur menggunakan analisis statistik (SEM).</p>

		pembelajaran, penelitian dan komunikasi dengan frekuensi penggunaan penyimpanan konten.	pembelajaran online.	
<p><i>The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing.</i></p> <p>(Al-dweeri et al., 2019)</p>	<p>Penelitian ini menyelidiki hubungan kausal antara dimensi kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, loyalitas perilaku dan loyalitas sikap.</p>	<p>E-trust menjadi anteseden dari e-satisfaction, dan loyalitas perilaku merupakan anteseden dari loyalitas sikap. E-trust dapat digunakan sebagai dukungan atas factor yang mempengaruhi perilaku. Diketahui bahwa privasi, keandalan, manfaat emosional dan layanan pelanggan merupakan elemen penting untuk mengukur kualitas layanan elektronik.</p>	<p>Keterbatasan penelitian hanya Amazon.com yang dianalisis. Penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk memungkinkan pengujian empiris dari metode yang dikembangkan dalam studi ini, juga dapat menggunakan sampel yang berbeda selain siswa untuk meningkatkan generalisasi dari temuan, dan melakukan menguji model ini di lebih banyak negara. studi hanya dilakukan di Yordania.</p>	<p>Survei kuesioner menggunakan analisis statistik (SEM).</p>
<p><i>The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online</i></p>	<p>Penelitian ini merupakan eksplorasi untuk mengidentifikasi electronic service quality yang ada di toko online di Indonesia dengan menggunakan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa website; desain, keamanan / privasi, dan pemenuhan</p>	<p>Sampel penelitian ini dibatasi pada pelanggan yang memiliki pengalaman menggunakan website toko online di Indonesia.</p>	<p>Survei kuisisioner menggunakan teknik non-probability sampling yang dianalisis</p>

<p><i>shopping</i></p> <p>(Rita, Oliveira and Farisa, 2019)</p>	<p>empat dimensi model eSERVQUAL dan mengukur dampak eSERVQUAL terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang kemudian berdampak pada niat pembelian kembali, WOM dan site revisit.</p>	<p>sangat penting untuk membangun superior kualitas layanan toko online, sedangkan layanan pelanggan bukan dimensi penting eServqual dalam konteks Indonesia.</p>	<p>Pengukuran yang digunakan mungkin tidak dapat diterapkan untuk menilai beberapa segmen produk. Penelitian selanjutnya harus mempertimbangkan variasi segmen produk dan / atau industri lain untuk memastikan bahwa pengukuran bekerja untuk kategori produk tertentu. Penelitian ini hanya menguji pengaruh dari masing-masing variabel tanpa mempertimbangkan efek moderasi potensial antar variabel.</p>	<p>melalui pemodelan persamaan struktural SEM.</p>
<p><i>Factors determining e-learning service quality in Jordanian higher education environment</i></p> <p>(Al-Mushasha and Nassuora, 2012)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung kualitas dalam pembelajaran online pada institusi pendidikan tinggi di Jordania, menggunakan model SERVQUAL</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa faktor pengaruhi dan pendorong pelayanan elektronik adalah design interface, kehandalan, responsif, kepercayaan dan personalisasi</p>	<p>Bahwa penelitian pada lingkup perguruan tinggi terkait dengan permodelan eSERVQUAL masih sedikit. Hal ini memungkinkan bahwa kesimpulan yang di bentuk belum kuat.</p>	<p>Survei kuisisioner menggunakan teknik model Exploratory Factor Analysis (EFA) dianalisis melalui pemodelan statistik Multiple regression.</p>
<p><i>A review of application of servqual</i></p>	<p>Penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan</p>	<p>Penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana</p>	<p>Studi pustaka.</p>

<p><i>model globally to measure perceived service quality in higher education</i></p> <p>(Thankachan, 2019)</p>	<p>siswa dengan pendidikan yang diberikan kepada mereka dari studi literasi penelitian terkait SERVQUAL pada perguruan tinggi.</p>	<p>bahwa SERVQUAL berpengaruh pada kepuasan layanan siswa pada perguruan tinggi di India.</p>	<p>model SERVQUAL parasuraman.</p>	
<p><i>Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey</i></p> <p>(Pinar, Girard and Basfirinci, 2020)</p>	<p>Studi ini memberikan wawasan yang berguna tentang dimensi brand equity dan hubungannya untuk menciptakan merek universitas dan ekuitas merek yang kuat. Studi ini menguji pentingnya dimensi ekuitas merek universitas dan hubungan antara variable pembentuk ekuitas merek universitas seperti yang dipersepsikan oleh mahasiswa di Turki.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity universitas adalah model yang signifikan. Hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi merek secara kolektif dan / atau individu dapat memengaruhi pengalaman belajar mahasiswa di universitas yang dapat berdampak pada penciptaan merek universitas dan ekuitas merek yang kuat.</p>	<p>Studi hanya dilakukan di universitas milik pemerintah di Turki. Saran dimensi ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuji dalam budaya yang berbeda untuk meningkatkan validitas, reliabilitas, dan generalisasi pengukuran skala.</p>	<p>Survei kusioner menggunakan permodelan <i>structural equations modeling</i> (SEM).</p>
<p><i>Exploring brand identity, meaning,</i></p>	<p>Penelitian ini mendokumentasikan secara sistematis,</p>	<p>Hasil penelitian, pertama faktor yang</p>	<p>Penelitian ini dibatasi pada makalah yang diterbitkan dalam</p>	<p>Studi pustaka</p>

<p><i>image, and reputation (BIMIR) in higher education: a special section</i></p> <p>(Hemsley-Brown et al., 2016)</p>	<p>meneliti, dan menganalisis secara kritis literatur penelitian terkini tentang pilihan pendidikan tinggi untuk menetapkan ruang lingkup studi; memetakan faktor-faktor yang terkait dengan suatu pilihan pada pendidikan tinggi.</p>	<p>mendukung pemilihan pendidikan tinggi, faktor demografi dan akademis; kedua, pelaku yang terkait dengan lembaga: kualitas, hasil dan manfaat, fasilitas, dan karakteristik lembaga. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi institusi dan siswa: sensitivitas harga dan sumber informasi dan faktor perjalanan dan geografis.</p>	<p>jurnal ilmiah dalam upaya untuk studi empiris yang kuat untuk analisis, namun pemilihan makalah yang akan dimasukkan adalah keputusan tim penelit. Penelitian ini memiliki keterbatasan oleh karena itu makalah yang diterbitkan hanya pada tahun 2014. Kajian ini didasarkan pada 75 makalah yang berfokus pada pilihan kelembagaan dikumpulkan dalam database.</p>	
<p><i>What drives consumers to participate into family takaful schemes? A literature review</i></p> <p>(Husin and Rahman, 2013)</p>	<p>Penelitian ini mengkaji determinan dasar dari niat konsumen untuk berpartisipasi dalam skema takaful keluarga dengan menggunakan teori dekomposisi perilaku terencana (DTPB) dan mengidentifikasi faktor-faktor yang relevan yang dapat memoderasi hubungan tersebut.</p>	<p>Hasil penelitian bahwa niat dan perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, niat dan perilaku juga dipengaruhi oleh faktor moderator seperti variabel demografis, pengetahuan konsumen,</p>	<p>penelitian didasarkan pada kombinasi hasil penelitian jasa keuangan, penelitian masa depan mengenai apakah variabel lain perlu dimasukkan ke dalam kerangka kerja. Masih sedikit penelitian sebelumnya mengenai determinan niat untuk terlibat dalam jasa keuangan</p>	<p>Studi pustaka</p>

		faktor situasional, dan tingkat religiusitas konsumen.		
<p><i>Predicting intention to participate in family takaful scheme using Decomposed Theory of Planned Behaviour</i></p> <p>(Rahman, 2016)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat individu untuk berpartisipasi dalam skema takaful keluarga dengan menggunakan DTPB.</p>	<p>Penelitian ini mengungkap pentingnya sikap terhadap niat, oleh karena itu, manajer pemasaran harus menciptakan persepsi yang baik tentang produk/jasa. Hasil penelitian ini juga menemukan hubungan positif antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat.</p>	<p>Faktor-faktor lain mungkin dapat menjelaskan niat perilaku individu. Model konseptual dapat diperluas ke penelitian masa depan mencakup ukuran perilaku aktual dan mengeksplorasi dekomposisi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan sehingga wawasan lebih mendalam dapat memahami langkah-langkah DTPB.</p>	<p>Survei kuesioner melalui metode sampling acak terstruktur menggunakan analisis statistik (PLS).</p>
<p><i>The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention</i></p> <p>(Md Husin, Ismail and Ab Rahman, 2016)</p>	<p>Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh referensi media dan word of mouth terhadap norma subjektif serta niat beli, juga dikenal sebagai niat perilaku (BI).</p>	<p>Temuan dari penelitian ini menegaskan hubungan antara referensi media, referensi mulut ke mulut, norma subjektif, dan niat untuk membeli</p> <p>skema takaful keluarga.</p>	<p>Penelitian ini mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi norma subjektif, dan faktor-faktor yang dipilih yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli skema takaful keluarga di Malaysia.</p> <p>Penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga dapat</p>	<p>Survei kuesioner melalui metode sampling acak terstruktur menggunakan analisis statistik (SEM).</p>

			mempengaruhi norma subjektif konsumen.	
<p><i>Empirical study of eWOM's reference on consumers' purchase decisions</i></p> <p>(Yang, Cheng and Tong, 2015)</p>	<p>Meneliti tentang pengaruh eWOM positif dan eWOM negatif pada keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Karakteristik online WOM akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena kredibilitas dan kekuatan hubungan sangat berarti bagi konsumen. Semakin tinggi kredibilitas dan semakin kuat hubungannya, semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Penelitian ini memiliki keterbatasan cakupan geografis dan target populasi, penelitian ini harus direplikasi di tempat lain wilayah atau negara dengan target populasi besar mungkin ada hasil yang berbeda. Penelitian menggunakan kuesioner tertutup dalam pengumpulan data kuantitatif. Studi lebih lanjut harus dilakukan dengan menggunakan metode campuran</p>	<p>Survei kuesioner melalui metode sampling acak terstruktur menggunakan analisis statistik (SEM).</p>
<p><i>Influence of psychological factors in mode choice decision making: A structural equation modeling approach.</i></p> <p>(Devika, Harikrishna and Anjaneyulu,</p>	<p>Penelitian ini menyelidiki pengaruh faktor psikologis dalam pemilihan moda transportasi pribadi atau umum di kalangan komuter.</p> <p>Menggunakan konstruk TPB.</p>	<p>Studi ini mengungkapkan pentingnya 'sikap' dalam menentukan perilaku pilihan mode. Sikap menyukai kendaraan pribadi ditemukan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat menggunakan</p>	<p>Faktor sosial atau informasi pribadi tidak di uji dalam penelitian ini, disarankan untuk dipertimbangkan dalam penelitian masa depan.</p>	<p>Survei kuesioner melalui metode sampling acak terstruktur menggunakan analisis statistik (SEM).</p>

2020)		angkutan umum dibandingkan dengan sikap menyukai angkutan umum masyarakat.		
<i>Examining the relationship between branding and customers' attitudes toward banking services Empirical evidence from Iran</i> (Reza Jalilvand, Shahin and Nasrolahi Vosta, 2014)	Penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan ekuitas merek berbasis konsumen untuk suatu destinasi pariwisata (CBBETD) dan teori perilaku terencana (TPB) untuk menguji hubungan antara branding dan sikap nasabah terhadap layanan perbankan.	Konstruksi branding termasuk citra merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk sikap meliputi sikap afektif, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat perilaku	Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa satu bank tidak dapat mewakili semua bank di Iran. Untuk penelitian masa depan, upaya harus dilakukan pada cara-cara secara efektif memadukan keunikan organisasi ke dalam atribut abstrak atau simbolisnya dan meningkatkan asosiasi psikologis pelanggan dengan identitas merek.	Survei kuesioner melalui metode sampling acak terstruktur menggunakan analisis statistik (SEM).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *EServqual* terhadap *Attitude Toward Behavior*

Peneliti telah mengidentifikasi beberapa kriteria ketika mengevaluasi kualitas layanan elektronik dan efektivitasnya. Literatur luas untuk mengukur kualitas layanan elektronik dengan penerimaan pelanggan terhadap teknologi baru mempertimbangkan Pendapat Davis (1989). Peneliti lain mempelajari pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap perilaku niat pelanggan (Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra, 2002; Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra, 2015). dengan meneliti teori, penelitian ini menyelidiki hubungan antara kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan niat beli.

Jiang, Jun, dan Yang (2016) menemukan korelasi antara dimensi kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan elektronik meliputi pemeliharaan, keandalan, portofolio produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan. Di antara kelima dimensi tersebut, kemudahan penggunaan merupakan pendorong yang paling signifikan, diikuti oleh pemeliharaan, portofolio produk, keandalan, dan keamanan. Kuo, Wu, dan Deng (2009) mengemukakan bahwa kepuasan yang dirasakan mahasiswa adalah manfaat, uang, kualitas, dan nilai sosial. Oleh karena itu, siswa membandingkan biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima sambil mengevaluasi platform online yang tersedia bagi mereka.

Banyak peneliti mengukur kualitas layanan elektronik dengan menggunakan e-SERVQUAL. Hal tersebut berawal dari beberapa literatur yang mempelajari kualitas layanan elektronik di perguruan tinggi. Misalnya, Kim-Soon, Rahman, dan Ahmed (2014) mempelajari kualitas layanan elektronik di

sebuah institusi pendidikan tinggi di Malaysia. Mereka menemukan korelasi antara kualitas layanan elektronik yang mendukung pembelajaran, penelitian, dan komunikasi terhadap frekuensi penggunaan layanan elektronik dari website akademik.

Cobelli et al. (2019) menemukan korelasi positif saat mengukur kualitas layanan elektronik dan layanan konseling karir terhadap sikap mahasiswa. Pearson, Tadisina, dan Griffin (2012) juga melaporkan adanya pengaruh signifikan kualitas layanan elektronik terhadap Sikap terhadap perilaku. Kim-Soon, Rahman, dan Ahmed (2014) mengemukakan bahwa Sikap terhadap suatu perilaku sangat penting untuk hubungan jangka panjang dan berkelanjutan antara siswa dan pendidikan tinggi. Alzoubi et al. (2019) melaporkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dan Sikap terhadap perilaku mahasiswa perguruan tinggi di Yordania. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengajukan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H1: *EServqual* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Behaviour*

2.3.2 *Media reference* terhadap *Subjective Norm*

Media merupakan sarana yang paling cepat dan efisien untuk menginformasikan kepada khalayak pengadopsi potensial tentang keberadaan suatu inovasi, yaitu untuk menciptakan kesadaran-pengetahuan. Dalam studi adopsi perdagangan elektronik, Battacherjee (2000) menggunakan konstruk yang disebut pengaruh eksternal yang paling baik adalah pengaruh media. Media memiliki beberapa keunggulan yang diwakili oleh kemampuannya untuk

menjangkau audiens yang besar dengan cepat, menciptakan pengetahuan, menyebarkan informasi dan menyebabkan perubahan sikap.

Dalam konteks digital, media elektronik dapat mempengaruhi niat seseorang terhadap perilaku (Zolait dan Sulaiman, 2009). Bahwa dalam perilaku pemilihan perguruan tinggi mahasiswa saat ini juga mungkin percaya bahwa pengaruh, media yang ia dapatkan saat ini seperti, berita online, iklan online, konten video yang diterima mendorongnya untuk memilih perguruan tinggi tertentu.

Penelitian sebelumnya telah menyelidiki dan menemukan hubungan yang signifikan dari media reference pada *subjective norm* (Bhattacharjee, 2000; Zolait, 2008; Zolait dan Sulaiman, 2009). Bhattacharjee (2000) meneliti motivasi manusia untuk menerima layanan perdagangan elektronik business-to-consumer (B2C) di antara pengguna e-brokerage dan menemukan bahwa pengaruh eksternal (media elektronik) merupakan penentu signifikan dari *subjective norm*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kedua norma tersebut mempengaruhi niat untuk menggunakan IB. Berdasarkan temuan ini, penulis berhipotesis:

H2: Mass media berpengaruh signifikan terhadap *Subjective Norm*

2.3.3 *EWOM reference* terhadap *Subjective Norm*

EWOM reference didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, saat ini atau mantan konsumen; tentang suatu produk atau perusahaan, yang berguna bagi banyak orang dan institusi melalui Internet (Hennig-Thurau et al., 2003). Referensi eWOM juga signifikan dalam mempengaruhi *subjective norm*. Dikarenakan pendapat orang lain pada era digital saat ini sangatlah mempengaruhi sikap dan keputusan seseorang terhadap

perilakunya. Referensi, termasuk bentuk elektroniknya, sangat penting untuk pengambilan keputusan oleh calon konsumen (Chevalier dan Mayzlin, 2006; Duan et al., 2008).

Referensi dapat pula berupa ulasan dan peringkat yang dibuat pelanggan yang dapat diakses dan merupakan bentuk umum dari eWOM (Chatterjee, 2001). Menurut teori adopsi informasi, konsumen memodifikasi perilaku mereka sesuai dengan saran dalam ulasan online (Cheung et al., 2008; Filieri dan McLeay, 2014) dalam saran atau ulasan online. Atas hal tersebut, penulis mengajukan rumusan hipotesis berikut ini :

H3: *EWOM reference* berpengaruh signifikan terhadap *Subjective Norm*

2.3.4 *Higher Education Brand Equity* terhadap *Perceived Behavioral Control*

Lin (2008) membangun model untuk faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen online dan perilaku pasca-pembelian dengan mengintegrasikan model *decomposed* TPB, model penerimaan teknologi. Lin (2008) menemukan bahwa citra merek secara tidak langsung berhubungan dengan niat beli. Baldauf dkk. (2003) mengemukakan bahwa kesadaran merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan secara tidak langsung berhubungan dengan niat beli melalui nilai pelanggan. Mereka berpendapat bahwa kesadaran merek yang lebih tinggi dan citra merek yang lebih positif mengarah pada niat perilaku yang lebih baik.

Mosavi dkk. (2012) dalam penelitiannya mempelajari perilaku 860 pelanggan online dan menunjukkan bahwa citra merek menentukan 26 persen variasi dalam kontrol perilaku yang dirasakan dan 27 persen variasi norma subjektif dalam konteks belanja Internet. Huang dkk. (2008) berpendapat bahwa

kesadaran merek merupakan antecedent penting dari kontrol perilaku yang dirasakan dalam kaitannya dengan merek terkenal. Barker dkk. (2009) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kontrol yang dirasakan dan kekuatan merek yang dirasakan dalam sampel wanita dari Southampton. Dengan kata lain, persepsi kekuatan merek terungkap sebagai penentu utama sikap konsumen dan kontrol perilaku yang dirasakan. Lee dkk. (2009) dalam studi mereka tentang pelanggan muda Australia dan Singapura menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu terkait dengan norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Atas penjelasan tersebut, penulis mengajukan rumusan hipotesis berikut ini :

H4: *Higher Education Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Behavioral Control*

2.3.5 *EServqual* terhadap *Higher Education Brand Equity*

Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai aset dan kewajiban merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan. Demikian pula, Keller (1993) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek diferensial dari pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap pemasaran merek. Sesuai di kedua definisi ini adalah gagasan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambahan yang diperoleh karena nama merek dan tercermin oleh loyalitas merek, persepsi kualitas merek, kesadaran merek, dan asosiasi merek (Yoo dan Donthu, 2001).

Menggunakan definisi Keller (1993), pengetahuan merek adalah simpul dalam memori konsumen yang berbagai asosiasi, seperti kualitas yang persepsikan, dengan merek, terkait. Selanjutnya, ketika konsumen menjadi akrab dengan

merek dan mempertahankan asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam ingatan, efek diferensial dari pengetahuan merek pada respons konsumen terhadap elemen bauran pemasaran dapat terjadi (Keller, 1993).

Dengan demikian, asosiasi merek yang kuat dapat mengarah pada ekuitas merek yang kuat, karena kekuatan, keakraban, dan keunikan merek semuanya berperan dalam menciptakan dampak diferensial yang merumuskan ekuitas merek yang dapat ditampilkan melalui loyalitas pelanggan (Keller, 1993).

Pada intinya, penyampaian layanan berkualitas tinggi baik offline maupun melalui website ritel dapat digunakan untuk menciptakan hubungan positif antara kualitas layanan yang diberikan dan merek, yang menghasilkan respons yang berbeda terhadap elemen bauran pemasaran oleh konsumen.

Dalam proses ini, persepsi konsumen terhadap keseluruhan layanan, baik offline maupun online, sebagai kualitas tinggi dapat dilihat sebagai penilaian konsumen terhadap layanan secara keseluruhan sebagai sangat baik atau superior (Zeithaml, 1988). Untuk konsumen dalam pengalaman layanan tradisional, penilaian keseluruhan kualitas layanan dibentuk sebagai konsumen agregat evaluasi mereka dari subdimensi kualitas layanan, interaksi, lingkungan fisik, dan hasil (Brady dan Cronin, 2001). Demikian juga, konsumen dalam pengalaman layanan online mengumpulkan evaluasi mereka tentang sejauh mana website memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif untuk membentuk penilaian kualitas layanan secara keseluruhan (Parasuraman et al., 2005).

Untuk pengalaman tradisional dan eservice, penilaian positif dari kualitas layanan mengarah pada peningkatan kesadaran merek dan citra merek yang

positif karena konsumen mengaitkan persepsi layanan secara keseluruhan sebagai sangat baik atau superior dengan merek. Dengan demikian, pengakuan konsumen terhadap diferensiasi dan keunggulan merek melalui pengalaman layanan berkualitas tinggi mempengaruhi konsumen untuk memilih merek daripada merek pesaing (Yoo et al., 2000).

Efek ini juga konsisten dengan proses yang diusulkan dalam berbagai teori sikap (misalnya Bagozzi, 1992; Fishbein dan Ajzen, 1975; Helson, 1964) dan teori pertukaran sosial (Dwyer et al., 1987). Misalnya, persepsi layanan adalah bentuk utilitas akuisisi dalam hubungan pertukaran yang berfungsi sebagai standar yang disesuaikan yang mempengaruhi persepsi global perusahaan, seperti ekuitas merek. Oleh karena itu, kami mengusulkan:

H5: *EServqual* berpengaruh signifikan terhadap *Higher Education Brand Equity*

2.3.6 *Attitude Toward Behavior* terhadap *Higher Education Choice*

Sikap seperti penjelasan di bagian landasan teori, menurut Ajzen (1991), adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan melalui evaluasi yang disukai atau tidak disukai dari entitas tertentu. Secara umum, semakin baik sikap seseorang terhadap perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut. Banyak penelitian sebelumnya yang menggunakan model TPB dalam pengaturan layanan pembiayaan menunjukkan bahwa sikap merupakan prediktor penting dari niat individu (Hanudin et al., 2011; Hanudin, 2012; Syed et al., 2012; Echchabi dan Hassanuddeen, 2012). Dari penjelasan diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Attitude Toward Behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Higher Education Choice*

2.3.7 *Subjective Norm* terhadap *Higher Education Choice*

Ajzen (1991) mendefinisikan *subjective norm* sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Ini menunjukkan bahwa orang memiliki harapan tertentu mengenai persepsi orang penting mereka tentang keterlibatan mereka dalam perilaku yang dimaksud. Banyak penelitian TPB sebelumnya telah menunjukkan bahwa *subjective norm* adalah prediktor penting dari niat individu (Pedersen, 2005; Hanudin dan Rosita, 2011; Echchabi dan Olaniyi, 2012). Dengan demikian, hipotesis berikut perlu dibuktikan:

H7: *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Higher Education Choice*

2.3.8 *Perceived Behavioral Control* terhadap *Higher Education Choice*

Sama seperti sikap yang didasarkan pada keyakinan perilaku yang dapat diakses pada keyakinan normatif, kontrol perilaku yang dirasakan diasumsikan pada keyakinan kontrol yang dapat diakses. Keyakinan kontrol didefinisikan sebagai probabilitas subjektif seseorang bahwa faktor yang memfasilitasi atau menghambat akan hadir dalam situasi yang diinginkan. Setiap kontrol keyakinan berkontribusi pada kontrol perilaku yang dirasakan dalam interaksi dengan kekuatan faktor yang dirasakan untuk memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku. Ajzen (2020). Berbagai penelitian dalam konteks layanan keuangan juga melaporkan pengaruh signifikan dari persepsi kontrol perilaku terhadap niat (Raedah et al., 2011; Rutherford dan DeVaney, 2009; Saad et al., 2010).

Sebagai ilustrasi pada penelitian ini, terkait perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta di Indonesia akan terjadi ketika adanya keyakinan individu atas nilai merek perguruan tinggi tujuan menjadi persepsi kontrol mereka tinggi. Dengan demikian, penelitian ini mendalilkan hipotesis berikut:

H8: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh signifikan terhadap *Higher Education Choice*

2.3.9 *Attitude Toward Behavior, Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* memediasi variable independen; *Electronic Service Quality (EServqual), Mass Media, EWOM reference*, dan *Higher Education Brand Equity* dengan variable dependen *Higher education choice*

Sikap, norma subjektif, dan kendali atas perilaku secara umum didefinisikan sebagai orientasi individu untuk menanggapi fenomena dengan cara yang konsisten. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Sikap, norma subjektif, dan kendali atas perilaku konsumen merupakan penentu langsung dan kuat dari niat mereka untuk memutuskan sesuatu secara umum (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980; Davis, 1989; Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap, norma subjektif, dan kendali atas perilaku konsumen sangat memprediksi niat dan perilaku mereka, hubungan ini juga dipengaruhi oleh norma subjektif (misalnya, faktor sosial-budaya), serta sejauh mana individu memiliki kendali atas perilaku mereka, Ajzen (1991).

Berdasarkan studi literatur, peneliti memasukkan sikap, norma subjektif, dan kendali atas perilaku sebagai variabel mediasi antara *EServqual, Mass media, EWOM reference*, dan *Higher education brand equity* terhadap *Higher education choice*. Asumsinya, kekuatan hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kendali

atas niat dan perilaku mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi swasta di Indonesia akan lebih kuat dengan di dukung variable anteseden; *EServqual*, *Mass media* dan *EWOM reference*, *Higher education brand equity*. Selain sebagai anteseden dan prediktor yang baik dari niat perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980), sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku juga dapat berperan sebagai mediasi niat perilaku, Schlaegel dan Koenig (2014) menyatakan bahwa studi masa depan harus fokus pada peran mediasi anteseden TPB dengan mempertimbangkan pengaruh beberapa faktor lain, dan hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Ayeh et al. (2013) menyatakan bahwa sikap memiliki peran mediasi penting dalam niat orang untuk menggunakan konten buatan. Michaelidou dan Hasan, (2008) studi tentang makanan organik, menyatakan bahwa sikap memiliki efek mediasi yang signifikan antara kesadaran kesehatan dan niat beli. Tsai et al., (2010) menyatakan bahwa norma subyektif adalah sebagai mediator yang kuat antara kepercayaan dan niat beli. Kuo et al. 2015 hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subyektif sebagai mediator yang mempengaruhi niat mencari bantuan imigran dan konseling. Hampson et al, (2006) juga menemukan bahwa norma subyektif memiliki efek mediasi yang signifikan dalam studi sekolah dasar dan niat anak-anak minum alkohol. De Leeuw et al. (2015) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memberikan efek mediasi keterampilan mencari informasi nasehat dari orang lain dengan pilihan institusi. Mengingat bahwa perguruan tinggi swasta di Indonesia saat ini memiliki infrastruktur layanan website perguruan tinggi yang lebih maju dan budaya digital yang berkembang. Mengikuti logika ini, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9a : *Attitude Toward Behavior* memediasi hubungan antara *variable EServqual* terhadap *Higher Education Choice*.

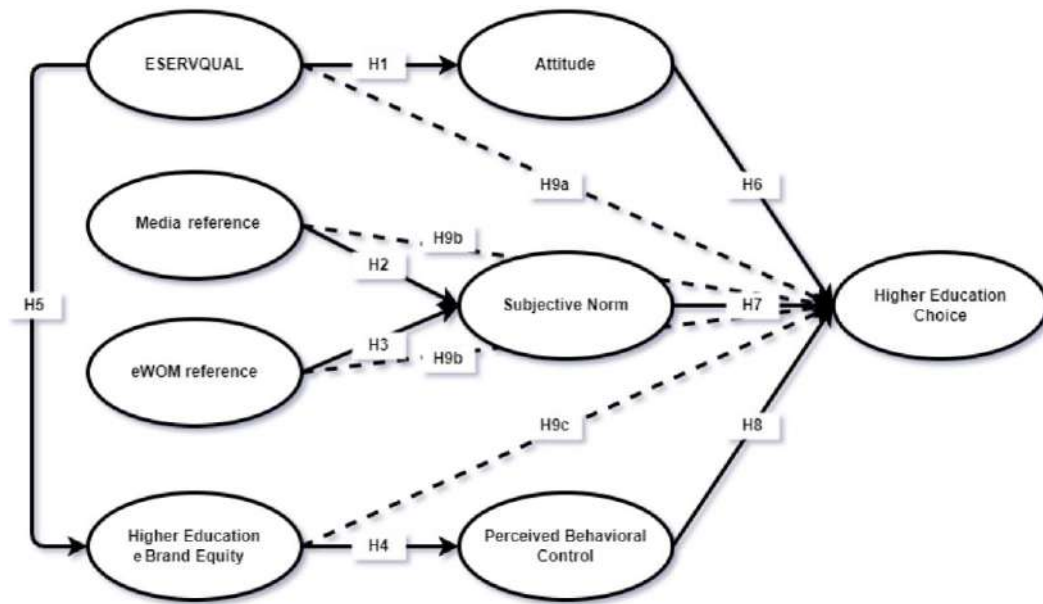
H9b : *Subjective Norm* memediasi hubungan antara *variable Mass Media dan EWOM reference* terhadap *Higher Education Choice*.

H9c : *Perceived Behavioral Control* memediasi hubungan antara *variable Higher Education Brand Equity* terhadap *Higher Education Choice*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Agar penelitian menjadi fokus dan terarah dalam menjelaskan hubungan antar konstruk variabel yang berhubungan dengan penelitian, maka peneliti merancang sebuah model yang merupakan hasil analisis dari berbagai teori dan konsep beberapa variabel penelitian, dapat dilihat pada gambar 4 model penelitian berikut ini:

Gambar 4. Model Penelitian



Diadopsi dari sumber :

Icek Ajzen (1991), Davis (1989), Zeitham et.al (2002), Parasuraman et.al (2005), Person et.al (2012), Wong et.al (2020), Alzoubi et.al (2019), Duan et.al (2008), Zolait and Sulaiman (2009), Lin (2008), Baldauf et.al (2003), Lee et.al (2009), Yoo et.al (2000), Syed et.al (2012), Pedersen (2005), Saad et.al (2010), Raedah et.al (2011).

Gambar 4 menunjukkan *structural equation model* (SEM) penelitian ini terdapat delapan variabel, yang terdiri dari *ESEVQUAL*, *Mass media*, *EWOM reference*, *Higher Education Brand Equity*, *Attitude toward behavior*, *Subjective Norm*, *Perceived behavioral control* dan *Higher Education Choice*. Dalam penelitian ini dianalisis pengaruh *ESEVQUAL* terhadap *Attitude toward behavior* (H1), pengaruh *Mass media* terhadap *Subjective Norm* (H2), pengaruh *EWOM reference* terhadap *Subjective Norm* (H3), pengaruh *Higher Education Brand Equity* terhadap *Perceived Behavioral Control* (H4), pengaruh *ESEVQUAL* terhadap *Higher Education Brand Equity* (H5), pengaruh *Attitude toward behavior* terhadap *Higher Education Choice* (H6), pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Higher Education Choice* (H7), pengaruh *Perceived Behavioral Control*

terhadap *Higher Education Choice* (H8), *Attitude toward behavior* memediasi hubungan antara *variable EServqual* terhadap *Higher education choice* (9a), *Subjective norm* memediasi hubungan antara *variable Mass media dan EWOM reference* terhadap *Higher education choice* (9b) dan *Perceived behavioral control* memediasi hubungan antara *variable Higher education brand equity* terhadap *Higher education choice* (9c)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena akan menguji hipotesis berbasis teori yang bersifat kausal dan *deduktif* serta di analisis dengan menggunakan statistik, tabel, atau bagan dan membahas apa yang ditampilkan berkaitan dengan hipotesis (Neuman, 2014). Pendekatan *kuantitatif* secara *inferensial* dilakukan untuk membentuk basis data yang digunakan dalam menyimpulkan karakteristik atau hubungan populasi. Selanjutnya sampel populasi dipelajari untuk menentukan karakteristiknya, dan kemudian disimpulkan bahwa populasi tersebut memiliki karakteristik yang sama (Kothari, 2004).

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survei karena dapat mempelajari keyakinan atau pendapat orang dalam banyak situasi penelitian yang berbentuk kuesioner tertulis atau wawancara formal untuk mengumpulkan informasi latar belakang, perilaku, keyakinan, atau sikap dari responden (Neuman, 2014). Peneliti akan memanfaatkan media google form untuk memudahkan penyebaran kuesioner kepada responden yang berlokasi di berbagai PTS di Indonesia.

Data yang digunakan adalah data primer, merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2014). Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian

3.2. Populasi Dan Sample Penelitian

Malhotra, (2007) menyatakan populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan elemen yang menyumbangkan sekumpulan karakteristik, informasi tentang suatu parameter dapat diperoleh dengan mengambil suatu sampel atau populasi sensus. Pemilihan sampel harus dapat menginterpretasikan jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi, begitu juga sampel harus dapat merepresentasikan atau dapat mewakili dari karakter yang dimiliki oleh populasi, dan harus sesuai dengan isu/fenomena dan tujuan penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling dengan cara *purposive sampling*. Neuman (2014) menjelaskan bahwa *purposive sampling* dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki.

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang ada pada Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Indonesia. Jumlah mahasiswa terdaftar pada perguruan tinggi swasta di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 4.347.994 (Statistik Perguruan Tinggi, 2020). Populasi tersebut tersebar dalam LLDIKTI wilayah I s.d XIV di 34 provinsi di Indonesia. Dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Sasaran populasi penelitian

LLDikti	Mahasiswa
LLDikti Wilayah I	296.802
LLDikti Wilayah II	193.615
LLDikti Wilayah III	722.955
LLDikti Wilayah IV	719.012
LLDikti Wilayah V	267.813
LLDikti Wilayah VI	402.794
LLDikti Wilayah VII	520.186
LLDikti Wilayah VIII	214.501
LLDikti Wilayah IX	402.643
LLDikti Wilayah X	261.573
LLDikti Wilayah XI	168.894
LLDikti Wilayah XII	50.831
LLDikti Wilayah XIII	80.009
LLDikti Wilayah XIV	73.366
Jumlah	4.374.994

Sumber : Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia (PD Dikti) 2020

Oleh karena jumlah seluruh populasi tergolong cukup banyak, maka penelitian ini menetapkan sasaran populasi. (Kitchenham and Pfleeger, 2002) menyatakan bahwa sasaran populasi adalah kelompok atau individu yang menjadi sasaran survei.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa PTS yang terakreditasi A atau Unggul yang ada pada masing-masing wilayah LLDikti, dengan pertimbangan bahwa PTS yang terakreditasi A atau Unggul merupakan representatif PTS yang baik. Sesuai dengan pertimbangan manfaat penelitian ini untuk meningkatkan kualitas PTS di Indonesia, maka PTS yang belum mencapai akreditasi A atau Unggul merupakan sasaran peningkatan kualitas berdasarkan gambaran dari delapan variabel yang diteliti pada PTS yang sudah terakreditasi A atau Unggul.

Dari 3.044 PTS yang terakreditasi A atau Unggul sebanyak 31 PTS atau 1,01% dengan jumlah terbanyak terdapat pada LLDIKTI Wilayah III Jakarta sebanyak 12 PT, LLDIKTI Wilayah VII Jawa Timur sebanyak 7 PT, LLDIKTI Wilayah IV Jawa Barat & Banten sebanyak 3, LLDIKTI Wilayah V Yogyakarta sebanyak 6 dan LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah sebanyak 1, hal ini dikarenakan jumlah PTS yang ada di wilayah ini juga terdapat PTS yang cukup maju dan besar. Dan masih banyak PTS yang belum terakreditasi A atau Unggul terutama PTS yang berada di luar pulau Jawa

3.2.2. Sample Penelitian

Menurut (Jr *et al.*, 2018) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM adalah: (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali). Berdasarkan aturan tersebut, maka jumlah sampel minimal-maksimal untuk penelitian ini adalah: sampel minimal = $(74+7) \times 5 = 405$, sampel maksimal = $(74+ 7) \times 10 = 810$.

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. (Neuman, 2014) menjelaskan bahwa *purposive sampling* dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki, maka penulis mempertimbangan kriteria sample sebagai berikut:

1. Menggunakan sample perguruan tinggi swasta akreditasi A/unggul. Dengan asumsi bahwa perguruan tinggi A/unggul memiliki kinerja layanan elektronik website perguruan tinggi dan ekuitas merek perguruan tinggi yang baik.
2. Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden (mahasiswa) dalam waktu satu tahun terakhir menggunakan layanan elektronik kampus (website kampus) dan terdaftar sebagai mahasiswa aktif perguruan tinggi swasta. Dengan asumsi bahwa kriteria tersebut memberikan representasi perilaku pemilihan perguruan tinggi yang lebih robust.
3. Dalam pengambilan sampel digunakan metode kuesioner, pertanyaan di adopsi dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan skala Likert 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (ragu-ragu), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju).

Tabel 7. Sample Penelitian

LLDIKTI Wilayah	Perguruan Tinggi	Akreditasi	Jumlah mahasiswa
I	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Unggul	22330
III	Universitas Trisakti	A	19942
	Universitas Gunadarma	A	43414
	Universitas Widyatama	Unggul	12457
	Universitas Mercu Buana	A	26038
	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	A	10108
	Universitas Pancasila	Unggul	12536
	Universitas Nasional	A	13878
	Universitas Multimedia Nusantara	A	9937
	Sekolah Tinggi Manajemen Ppm	Unggul	1265
	Sekolah Tinggi Filsafat Driyarkara	A	413
	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti	A	4871
Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti	Unggul	2269	
IV	Universitas Pasundan	Unggul	24448
	Universitas Telkom	Unggul	31150
	Universitas Presiden	A	6855
V	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Unggul	27468
	Universitas Islam Indonesia	Unggul	29829
	Universitas Ahmad Dahlan	Unggul	32787
	Akademi Akuntansi YKPN	A	856
	Universitas Sanata Dharma	A	14938
Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Unggul	11434	
VI	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Unggul	39863
VII	Universitas Muhammadiyah Malang	Unggul	41305
	Universitas Surabaya	Unggul	10581
	Universitas Ciputra	A	5124
	Universitas Kristen Petra	Unggul	7931
	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Unggul	15728
	Universitas Hayam Wuruk Perbanas	A	2385
	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	A	7683
IX	Universitas Muslim Indonesia	A	31544

Sumber : Pangkalan data perguruan tinggi (PD-Dikti)

3.3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini dikembangkan melalui riset kepustakaan dan riset lapangan. Riset kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis penelitian terdahulu, serta teori yang mendukung penelitian. Sedangkan riset lapangan dilakukan untuk mengumpulkan data dari responden, dalam hal ini adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia. Pengumpulan data di lapangan menggunakan survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner. Kuisisioner yang akan digunakan adalah google.docs yang akan di kirimkan ke responden menggunakan Whatsapp atau social media.

3.4. Variabel Penelitian

Sesuai dengan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Structural Equation Model* (SEM), maka variabel yang digunakan meliputi variabel eksogen, dan endogen (Hair *et al.*, 2018).

- a. Variabel eksogen merupakan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Adalah variabel yang mempengaruhi baik secara positif maupun negatif. Setiap unit kenaikan atau penurunan dalam variabel independent, terdapat pula kenaikan dan penurunan pada variabel dependent. Variabel eksogen atau variabel independent pada penelitian ini adalah *e Servqual, Media reference, eWOM, dan Higher Education Brand Equity*.
- b. Variabel endogen merupakan *outcome variable* atau *dependent variable* dari paling sedikit satu hubungan kausalitas dalam model. Variabel dependent merupakan variabel yang menjadi faktor investigasi untuk menemukan

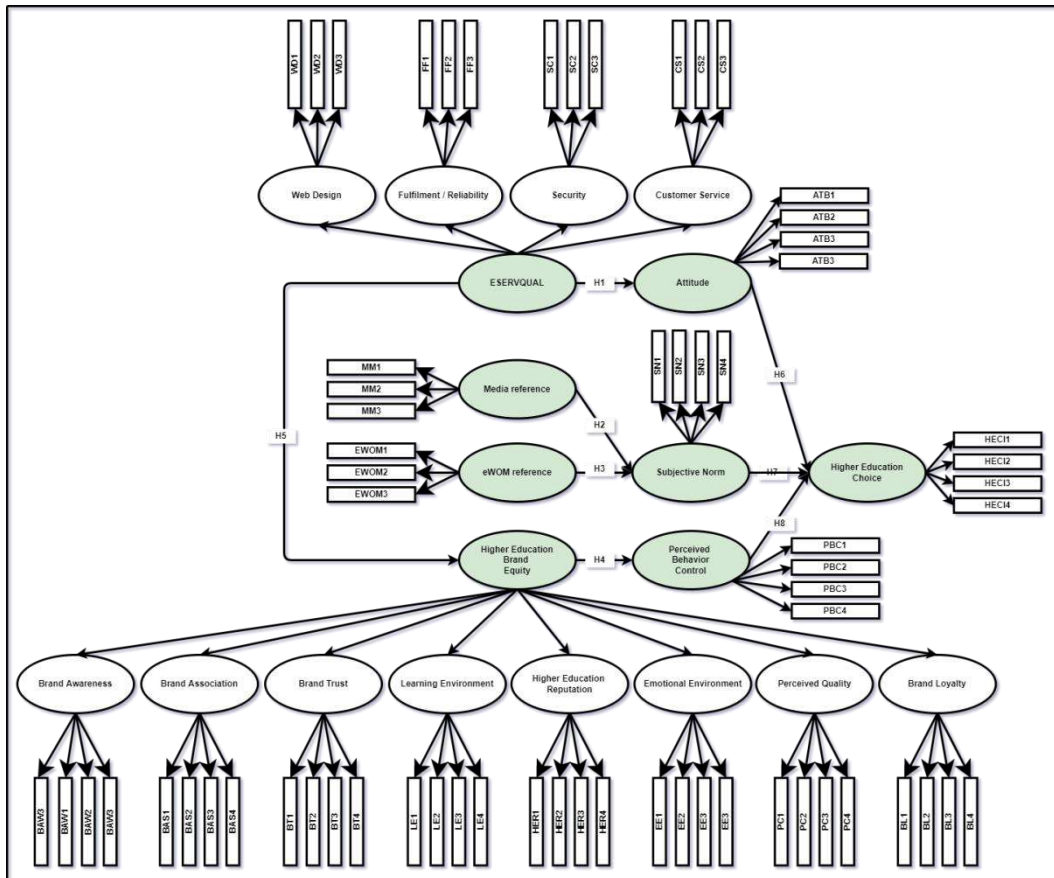
variabel yang mempengaruhinya. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah *Higher Education Choice*

- c. Variabel mediator mempertimbangkan kehadiran variabel perantara atau mekanisme yang mentransmisikan efek dari suatu variabel anteseden terhadap hasil. Variabel mediator digunakan karena peneliti ingin melihat pengaruh secara tidak langsung variabel lain yang memengaruhi. Untuk membentuk mediasi, terdapat beberapa kondisi yang harus dipenuhi yaitu pertama, variabel independen harus memengaruhi variabel mediator. Kedua, variabel independen harus terbukti mempengaruhi variabel dependen. Ketiga, mediator harus memengaruhi variabel dependen (Baron dan Kenny, 1986). Dalam penelitian ini menguji pengaruh mediasi dari variabel *Attitude Toward Behavior, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control*

3.5. Pemodelan Konstruk Penelitian

Untuk menggambarkan konstruk hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka peneliti merancang sebuah konstruk model yang merupakan hasil analisis dari berbagai teori dan konsep variabel penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2 konstruk model penelitian berikut ini:

Gambar 5. Konstruk model penelitian



3.6. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan dalam menyusun alat ukur data yang diperlukan berdasarkan konseptual penelitian yang telah dikemukakan dan batasan operasional dari masing-masing variabel penelitian. Variabel pertama pada penelitian ini yaitu *electronic service quality* (eSERVQUAL) berdasarkan penelitian Chang, Wang and Yang, (2009), dimana dimensi kualitas layanan elektronik dioperasionalkan sebagai tipe reflektif-formatif. Pengukuran kualitas layanan elektronik dibagi menjadi empat dimensi: desain website, layanan pelanggan, keamanan / privasi, dan

pemenuhan. Kedua, variabel mass media dan eWOM *reference* masing-masing mengacu pada pengukuran dari penelitian yang dilakukan Md Husin, Ismail and Ab Rahman (2016) dan Augusto and Torres (2018), yang dimodifikasi sehingga fokusnya sesuai dengan skema pemilihan perguruan tinggi. Ketiga, variabel *higher education brand equity* diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Pinar et al. (2014) yang mengembangkan dan memvalidasi pengukuran ekuitas merek yang melibatkan faktor penciptaan nilai inti untuk pendidikan tinggi. Selanjutnya variabel *attitude toward behavior*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* diadopsi dari dimensi Pujadas-Hostench *et al.* (2019). Dan terakhir variable *higher education choice*. Dalam mengukur dimensi tersebut niat membeli yang diukur dengan item yang diadopsi dari Hsu, Oh and Assaf. (2012).

Tabel 8. Definisi Operasional variabel

VARIABLE	DIMENSI	INDIKATOR
eSERVQUAL (Chang, Wang and Yang, 2009)	WEBSITE DESIGN	Website perguruan tinggi memiliki tampilan yang bagus
		perguruan tinggi tidak membuang waktu saya
		Tingkat personalisasi di website perguruan tinggi cukup baik, tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit
	RELIABILITY	Informasi yang di sajikan dalam website perguruan tinggi akurat
		Layanan yang saya dapatkan sesuai dengan informasi yang ada pada website perguruan tinggi
		Saya mendapatkan apa yang saya butuhkan dari website perguruan tinggi
	SECURITY /PRIVACY	Saya merasa <i>privasi</i> saya dilindungi di website perguruan tinggi
		Saya merasa aman ketika menggunakan website perguruan tinggi
		Website perguruan tinggi memiliki fitur keamanan yang memadai
	CUSTOMER SERVICE	Perguruan tinggi memberikan pelayanan informasi melalui website perguruan tinggi
		Website perguruan tinggi menawarkan informasi tentang kebijakan pelanggan (detail privasi dan sengketa)
		Saya selalu dapat menanyakan secara <i>online</i> tentang informasi perguruan tinggi
MEDIA ONLINE (Md Husin, Ismail and Ab Rahman, 2016)	Saya mendapat informasi PT ini melalui website PT bahwa melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi adalah baik	
	Media / website PT ini secara konsisten merekomendasikan saya untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi	
	Media / website PT ini penuh dengan	

		laporan, artikel, dan berita yang menyarankan saya untuk melanjutkan pendidikan tinggi
EWOM (Augusto and Torres, 2018)		Menggunakan <i>website</i> PT : Saya merekomendasikan untuk melanjutkan pendidikan tinggi kepada banyak orang
		Menggunakan <i>website</i> PT : Saya 'membicarakan' mengenai melanjutkan pendidikan tinggi kepada teman-teman saya
		Melalui <i>website</i> PT : saya merekomendasikan mengenai melanjutkan pendidikan tinggi kepada orang banyak
HIGHER EDUCATION BRAND EQUITY (Pinar et al., 2014)	BRAND AWARENESS	Perguruan tinggi saya terkenal.
		Perguruan tinggi saya adalah salah satu yang pertama terlintas dalam pikiran orang-orang ketika mereka memikirkan perguruan tinggi di negara ini.
		Logo perguruan tinggi saya langsung dapat dikenali.
		Perguruan tinggi saya dikenal menawarkan program gelar khusus
	PERCEIVED QUALITY	Perguruan tinggi saya memiliki kekhasan di bidangnya
		Kampus bersikap sopan dalam menanggapi mahasiswa
		Kampus responsif terhadap kebutuhan siswa
		Kampus bersedia membantu mahasiswa
	BRAND ASSOCIATION	perguruan tinggi menawarkan kesempatan belajar berdasarkan pengalaman (misalnya: PKL atau KKN) sebagai bagian dari program pendidikannya
		perguruan tinggi menggunakan teknologi mutakhir dalam mendidik mahasiswanya
		Pusat karir perguruan tinggi membantu mahasiswa mencari pekerjaan
		perguruan tinggi menyelenggarakan acara jejaring alumni

	BRAND LOYALTY	perguruan tinggi merupakan salah satu pilihan pertama calon mahasiswa
		Lulusan perguruan tinggi merekomendasikan perguruan tinggi kepada orang lain
		Lulusan perguruan tinggi setia kepada perguruan tinggi
		Lulusan perguruan tinggi bangga dengan perguruan tinggi
	BRAND TRUST	Siswa memiliki kepercayaan pada pendidikan yang mereka terima / terima dari perguruan tinggi
		Dosen jujur dengan mahasiswa
		Dosen dan mahasiswa saling percaya
		Kampus menekankan nilai-nilai etika dalam program mereka
	LEARNING ENVIRONMENT	perguruan tinggi memiliki lingkungan belajar yang mendukung
		perguruan tinggi ini dikenal sebagai institusi yang disegani
		perguruan tinggi memiliki standar akademik yang tinggi
		Berdasarkan biaya kuliah, perguruan tinggi menawarkan nilai pendidikan yang baik
	BETTER EDUCATION REPUTATION	Lulusan perguruan tinggi memperoleh pendapatan lebih tinggi daripada rata-rata industri
		Lulusan perguruan tinggi memiliki karir yang sukses
		Lulusan perguruan tinggi menerima tawaran pekerjaan yang bagus
		Lulusan perguruan tinggi tidak mengalami kesulitan untuk diterima di sekolah pascasarjana
EMOTIONAL ENVIRONMENT	perguruan tinggi menyediakan lingkungan yang mendukung	
	Interaksi dosen/staf-mahasiswa sangat hangat	
	Hubungan siswa dicirikan sebagai hangat dan ramah	

	perguruan tinggi memberikan mahasiswa rasa kebersamaan
ATTITUDE TOWARD BEHAVIOR (Pujadas-Hostench et al., 2019)	Saya memiliki opini positif tentang perguruan tinggi di website perguruan tinggi
	Saya pikir berulang kali mengunjungi website perguruan tinggi baik untuk saya
	Saya pikir berulang kali mengunjungi website perguruan tinggi cocok untuk saya
	Saya merasa senang mengunjungi halaman <i>website</i> perguruan tinggi saya
SUBJECTIVE NORM (Pujadas-Hostench et al., 2019)	Orang yang mempengaruhi perilaku saya, mendorong saya untuk berpartisipasi mengunjungi <i>website</i> perguruan tinggi
	Saya pikir saya harus terus menggunakan <i>website</i> perguruan tinggi
	Orang yang penting bagiku akan berpikir saya harus terus menggunakan <i>website</i> perguruan tinggi
	Pikirkan bahwa saya harus berpartisipasi di halaman website perguruan tinggi saya
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (Pujadas-Hostench et al., 2019)	Saya merasa memiliki kendali pribadi atas kelanjutan untuk mengunjungi <i>website</i> perguruan tinggi saya
	Mengunjungi <i>website</i> perguruan tinggi berada di bawah kendali diri saya
	Apakah saya terus mengunjungi <i>website</i> perguruan tinggi saya sepenuhnya terserah saya
	Saya memiliki kendali penuh ketika saya bersosialisasi di <i>website</i> perguruan tinggi
HIGHER EDUCATION CHOICE (Hsu, Oh and Assaf, 2012)	Walaupun perguruan tinggi ini mirip dengan yang lain, nampaknya lebih baik jika memilih perguruan tinggi ini.
	Perguruan tinggi ini selalu menjadi pilihan yang lebih baik dibandingkan dengan perguruan

	tinggi saingannya
	Lebih masuk akal untuk memilih perguruan tinggi ini daripada perguruan tinggi lainnya, meskipun keduanya sama.
	Perguruan tinggi ini adalah perguruan tinggi favorit saya di antara semua perguruan tinggi lain yang bersaing.

3.7. Uji Validitas

Penilaian validitas konstruk diuji untuk mengkonfirmasi apakah semua item yang diukur menunjukkan masing-masing faktor pembentuk (Chau, 1997). Hal ini menilai sejauh mana dua ukuran dari konstruk sama yang akan berkorelasi dengan teori (J. f Hair *et al.*, 2014). Validitas konstruk diuji melalui nilai *reliability* “*composite reliability*” yang memiliki nilai 0,7 (Peterson, 1994), nilai *average variance extracted* (AVE) yang harus 0,5 (Fornell and Larcker, 1981), dan *Confirmatory factor analysis* (CFA) untuk dilibatkan dalam menentukan model, memperkirakan parameternya dan mengevaluasi seberapa baik model yang diusulkan menjelaskan pola varian yang diamati (Miles and Shevlin, 1998).

3.8. Uji Reliabilitas

Konstruk reliabilitas dari skala yang dikembangkan akan dievaluasi menggunakan *cronbach's alpha* and *composite reliability* (CR). Dalam mengevaluasi CR peneliti mengikuti saran (J. f Hair *et al.*, 2014) yang menyatakan bahwa semua nilai CR harus diatas 0,7 untuk mencerminkan keandalan yang sesuai. Reliabilitas komposit mencerminkan konsistensi

internal antara semua item yang mengukur konstruk tertentu (Fornell and Larcker, 1981).

3.9. Analisis Data

Kuisisioner yang telah dikumpulkan, diseleksi kelengkapan pengisian datanya. Peneliti hanya menggunakan kuisisioner yang lengkap. Lalu data yang sudah diseleksi kemudian diberikan kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel sesuai dengan konstruk penelitian. Penelitian ini menggunakan pendek

structural equation modelling (SEM) dan akan disajikan dengan contoh diagram jalur untuk menunjukkan model struktural dan model pengukuran dalam kerangka SEM.

Analisis menggunakan metode *Correlation-base Modeling* (CB-SEM) menggunakan alat statistik AMOS 26 dengan mengkonfirmasi uji *t* secara lengkap dengan tingkat kesalahan uji ditetapkan sebesar 0.05 dengan nilai signifikansi *t* adalah ± 1.96 . *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) disediakan untuk meningkatkan penjelasan tentang hubungan antara indikator dan variabel laten dalam model pengukuran SEM. Penelitian ini bersifat konfirmasi dan akan menguji secara empiris hubungan antara variabel independen dan dependen serta menambahkan variabel mediasi.

Analisis data dengan pendekatan multiple group dalam SEM terdiri dari tiga tahap yaitu:

- 1) Tahap pertama membuat estimasi model keseluruhan (*overall model*). Dalam hal kesesuaian tes model keseluruhan, indeks kecocokan yang umum digunakan yaitu (1) " χ^2 rasio" (*chi-square ratio*), (2) *goodness*

of fit index (GFI) dan adjusted goodness of fit index (AGFI) (3) root mean square residual, (4) incremental fit index (IFI).

- 2) Tahap kedua adalah membuat estimasi model pengukuran, model struktural dan pengujian hipotesis. Prosedur tahap kedua akan dilakukan dengan rincian sebagai berikut:
 - a. Menilai model pengukuran reflektif Langkah pertama dalam penilaian model pengukuran reflektif melibatkan pemeriksaan beban indikator. *Loading factor* di atas 0,708 direkomendasikan, karena menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator, sehingga memberikan keandalan item yang dapat diterima.
 - b. Menilai keandalan konsistensi internal (*internal consistency reliability*), paling sering menggunakan *composite reliability*.
 - c. Membahas validitas konvergen dari setiap ukuran konstruk. Validitas konvergen adalah sejauh mana konstruk konvergen untuk menjelaskan varians item-itemnya. Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen konstruk adalah rata-rata varians diekstraksi (AVE) untuk semua item pada setiap konstruk.
 - d. Menilai validitas diskriminan, yaitu sejauh mana suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model struktural. Fornell dan Larcker (1981) mengusulkan metrik tradisional dan menyarankan bahwa setiap konstruksi AVE harus dibandingkan dengan korelasi antar-konstruksi kuadrat (sebagai ukuran varians bersama) dari konstruksi yang sama dan semua konstruksi yang diukur secara reflektif lainnya dalam model struktural.

- 3) Ketika penilaian model pengukuran memuaskan, langkah selanjutnya dalam mengevaluasi hasil CB-SEM adalah menilai model struktural. Kriteria penilaian standar, yang harus dipertimbangkan, termasuk koefisien determinasi (R^2), ukuran redundansi Q^2 yang divalidasi silang berbasis penutup mata, dan signifikansi statistik dan relevansi dari koefisien jalur.

Koefisien model struktural untuk hubungan antara konstruk diturunkan dari mengestimasi serangkaian persamaan regresi. Sebelum menilai hubungan struktural, kolinearitas harus diperiksa untuk memastikan tidak membiaskan hasil regresi. Proses ini mirip dengan menilai model pengukuran formatif, tetapi skor variabel laten dari konstruksi prediktor dalam regresi parsial digunakan untuk menghitung nilai VIF.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eSERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap Sikap terhadap Perilaku sebesar 98,4%. Artinya semakin tinggi eSERVQUAL maka semakin tinggi calon mahasiswa atau mahasiswa aktif yang akan menggunakan eSERVQUAL berdasarkan website perguruan tinggi tersebut. Kualitas layanan website perguruan tinggi akan mendorong perilaku untuk menggunakan website perguruan tinggi dan memilih perguruan tinggi.
2. Temuan pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari konstruk *media reference* terhadap *Subjective Norm* (SN) sebesar 0.650 dan t-value sebesar 9.054, berarti pengaruh media sangat nyata, dan menjadi faktor dominan dalam membentuk norma sosial atas perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta di Indonesia. Hal ini diperjelas dari tanggapan mahasiswa bahwa media online dan media sosial perguruan tinggi memberikan informasi yang luas dan sesuai dengan informasi yang ingin didapat oleh mahasiswa tentang kualitas perguruan tinggi, sehingga mendorong terjadinya perubahan perilaku positif terhadap motivasi untuk melanjutkan perguruan tinggi.
3. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM *reference* tidak memberikan pengaruh yang kuat terhadap *Subjective Norm* (SN). Hal ini menjelaskan bahwa pendapat atau saran orang lain baik langsung maupun melalui sosial media ataupun komentar di website perguruan

tinggi atau sosial media perguruan tinggi saat ini di Indonesia, tidak mampu mempengaruhi sikap mahasiswa, karena referensi berupa ulasan dan peringkat yang dibuat pengguna dapat diakses pada website perguruan tinggi secara langsung tanpa melalui sumber pihak lain, dan hal ini tidak berpengaruh pada keputusan calon mahasiswa dalam perilaku pemilihan perguruan tinggi.

4. Temuan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh dari konstruk *Higher Education Brand Equity* (HEBE) terhadap *Perceived Behavioral Control* (PBC) sebesar 0.861 dan t-value sebesar 13.799. Hal ini dapat diartikan bahwa kekuatan ekuitas perguruan tinggi terutama melalui kekuatan asosiasi merek dan tingkat kepercayaan merek serta dukungan lingkungan yang kondusif perguruan tinggi memberikan daya perubah yang positif terhadap perilaku atau persepsi mahasiswa terhadap perilaku dalam mengambil keputusan untuk memilih perguruan tinggi

5. Konstruk eSERVQUAL memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk *Higher Education Brand Equity* (HEBE) sebesar 1.072 dan t-value sebesar 12.563, hal ini dapat dimaknai bahwa .penyampaian layanan perguruan tinggi yang berkualitas tinggi baik secara langsung maupun melalui website perguruan tinggi dapat tercipta melalui hubungan positif antara kualitas layanan website perguruan tinggi dengan ekuitas merek dan dapat menghasilkan

respons yang kuat melalui layanan website perguruan tinggi dan ekuitas merek perguruan tinggi oleh mahasiswa.

6. Konstruk *Attitude toward behavior* positif dan signifikan memberikan pengaruh terhadap *Higher Education Choice* (HEC) sebesar 0.487. Hal ini menjelaskan bahwa sikap positif dan kontrol perilaku mahasiswa terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta sangat terkendali oleh keputusan diri sendiri, terutama hal ini didukung dengan adanya opini yang positif dari mahasiswa terhadap perguruan tinggi karena adanya fasilitas informasi yang kuat dari website perguruan tinggi, serta adanya perilaku pengendalian diri atau kesadaran yang kuat mahasiswa untuk mengakses website perguruan tinggi secara terus menerus dan berulang dalam rangka untuk mendapatkan informasi yang akurat.
7. Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya, terutama untuk pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku Memilih Perguruan Tinggi, tidak memberikan pengaruh yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa untuk memilih atau melamar ke perguruan tinggi lebih karena pertimbangan individu, bukan mempertimbangkan Norma Sosial,
8. Perceived Behavioral Control memberikan pengaruh terhadap *Higher Education Choice* (HEC) sebesar 0.606 dan t-value sebesar 6.285. Hal ini menjelaskan bahwa sikap positif dan kontrol perilaku mahasiswa terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta sangat terkendali oleh keputusan diri sendiri, terutama hal ini didukung dengan adanya opini

yang positif dari mahasiswa terhadap perguruan tinggi karena adanya fasilitas informasi yang kuat dari website perguruan tinggi, serta adanya perilaku pengendalian diri atau kesadaran yang kuat mahasiswa untuk mengakses website perguruan tinggi secara terus menerus dan berulang dalam rangka untuk mendapatkan informasi yang akurat. Hal ini secara umum sesuai dengan teori menurut Ajzen (1991), bahwa kecenderungan psikologis yang diekspresikan melalui evaluasi yang disukai atau tidak disukai dari sikap tertentu. Semakin baik sikap seseorang terhadap perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut.

9. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *attitude toward behavior* memediasi hubungan antara variabel *electronic service quality (eServqual)* dengan variabel *Higher education choice?*, Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Michaelidou dan Hasan (2008) bahwa sikap memiliki efek mediasi yang signifikan antara kesadaran kesehatan dengan makanan organik. Hal ini menjelaskan bahwa sikap positif mahasiswa memberikan efek mediasi yang signifikan antara kualitas layanan eletronik dalam hal ini website perguruan tinggi dengan keputusan dalam memilih perguruan tinggi, dan dengan meningkatkan kualitas website terutama pada keamanan dan privasi pengguna, kualitas tampilan, kemudahan akses untuk menggali informasi perguruan tinggi, maka persepsi dan sikap mahasiswa semakin positif *baik* terhadap kualitas layanan website maupun kualitas informasi perguruan tinggi sehingga memungkinkan

mahasiswa mendapatkan informasi yang sesuai dan utuh sebagaimana yang mereka cari.

10. *Perceived behavioral control* memediasi hubungan antara *higher education brand equity* terhadap *Higher education choice*. Bahwa kontrol perilaku yang dirasakan terbukti paling penting dan memberikan pengaruh pada penguatan ekuitas merek perguruan tinggi.
11. Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya, terutama untuk pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku Memilih Perguruan Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa untuk memilih atau melamar ke perguruan tinggi lebih karena pertimbangan individu, bukan mempertimbangkan Norma Sosial
12. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pengembangan teori TPB yang diterapkan dalam pemasaran jasa pendidikan tinggi di Indonesia, yang dijelaskan oleh sikap dan perilaku mahasiswa pada saat memilih perguruan tinggi swasta di Indonesia, juga menjelaskan tentang persepsi mahasiswa bahwa terdapat nilai yang dirasakan pada saat mahasiswa membuat keputusan dalam memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan minat dan kemampuan mereka. Hal ini sesuai dengan konsep *Eservqual* dan *Branding* perguruan tinggi dan didukung dengan pengendalian Mass media serta *EWOM reference* membawa perguruan tinggi pada sifat dasarnya yaitu pelayanan jasa pendidikan yang menyiapkan informasi lengkap, akurat dan cepat,

yang berdampak pada sikap dan perilaku positif mahasiswa terhadap pemilihan perguruan tinggi.

13. Kontribusi dari aspek metodologi adalah peran mediasi TPB yaitu *Attitude toward behavior*, *Subyective norm* dan *Perceived behavioral control*. Penelitian ini memberikan implikasi metodologi pada penggunaan TPB sebagai peran mediasi antara variabel atau faktor eksogen yaitu *EServqual*, *Mass media reference*, *EWOM reference* dan *Hihger education brand equity* dengan *Higher education choice*. TPB dapat menunjukkan peran efek mediasi antara variabel eksogen, *EServqual*, *Mass media reference*, *EWOM reference* dengan *Hihger education brand equity* dalam mengembangkan sikap dan perilaku mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, hal ini dapat diartikan bahwa TPB akan menjadi jalur yang menguatkan hubungan antara *EServqual*, *Mass media reference*, *EWOM reference* dengan *Hihger education brand equity* terhadap pemilihan perguruan tinggi (*Higher education choice*).

5.2. Saran

Untuk meningkatkan daya saing Perguruan Tinggi Swasta saat ini dan dimasa yang akan datang, perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mahasiswa terhadap perguruan tinggi, semakin banyak mahasiswa yang tertarik memilih untuk kuliah di PTS pilihan, maka semakin terjaga keberlanjutan PTS tersebut. Untuk itu, dalam kesempatan ini perlu penulis memberikan masukan antara lain :

1. Untuk Pengelola Perguruan Tinggi Swasta perlu melakukan pengkajian secara menyeluruh terhadap perubahan atmosfer perguruan tinggi dekade terakhir. Perubahan atmosfer tersebut meliputi perubahan paradigma, pengelolaan, persaingan dan tuntutan regulasi. Perubahan paradigma terutama dipicu oleh perkembangan teknologi informasi, sehingga tuntutan terhadap e-University tidak dapat dielakan. Perubahan pengelolaan menyangkut manajemen PTS, bahwa pendekatan manajemen korporate oleh PTS tidak dapat ditunda mengingat kemandirian pendanaan menjadi hal yang sangat penting untuk keberlanjutan PTS. Perubahan Persaingan antar perguruan tinggi semakin massif, sehingga PTS perlu melakukan pengkajian & penajaman terhadap peningkatan kualitas perguruan tinggi terutama dalam aspek analisis pasar perguruan tinggi mengingat perguruan tinggi baik negeri maupun swasta semakin Homogen. Perubahan tuntutan regulasi yang semakin tersentralisasi atau terpusat dengan berbagai tuntutan kinerja administrasi yang digitalisasi, sehingga tuntutan percepatan digitalisasi PTS semakin massif, dan hal ini berdampak pada kestabilan pendanaan.

2. Untuk Yayasan sebagai lembaga pendiri perguruan tinggi memiliki peran yang cukup strategis dalam upaya pengembangan perguruan tinggi, baik pengembangan Sumber Daya Manusia, pengembangan Mutu manajemen academic, dan pengembangan Sarana & Prasarana Kampus menuju pada perguruan tinggi kelas nasional dan perguruan tinggi kelas dunia. Untuk itu yayasan dalam hal ini hendaknya

memiliki kecepatan dalam menanggapi perubahan dunia pendidikan tinggi yang semakin massif dengan segala tuntutan yaitu tuntutan internal perguruan tinggi tentang kesejahteraan SDM, ketersediaan sarana & prasarana kampus, dan tuntutan eksternal yaitu tuntutan regulasi tentang status Perguruan Tinggi (izin, sarana, SDM, Mutu dll.), dan tuntutan masyarakat pengguna perguruan tinggi yaitu kualitas pelayanan, hubungan, dan hasil atau lulusan.

3. Untuk Kemendikbud Dikti/LLDikti di wilayah Republik Indonesia, sebagai Pembina perguruan tinggi baik tingkat wilayah maupun secara nasional, perlu melakukan pengkajian yang mendalam terhadap perguruan tinggi swasta yang dituntut kinerja administrasi yang berulang, hendaknya sistem administrasi di carikan pendekatan solusi yang efisien dan efektif dengan satu dokumen dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan informasi. Jumlah PTS lebih banyak di banding dengan PTN, namun dari sisi jumlah mahasiswa masih tertinggal jauh dengan PTN, hal ini perlu dicarikan solusi pemerataan antar wilayah. Perlu dilakukan kajian atau penelitian terkait dengan hubungan akreditasi terhadap aspek-aspek lain, bagi perguruan swasta adalah peningkatan jumlah mahasiswa.
4. Keterbatasan penelitian, Kajian terkait perilaku memilih perguruan tinggi masih sangat terbatas di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti harus menggali lebih dalam tentang hal itu. Terdapat beberapa keterbatasan penelitian ini yang harus diperhatikan oleh peneliti selanjutnya.

Pembentukan perilaku merupakan hal yang kompleks dimana peneliti di masa depan harus memperluas ruang lingkup penelitian di perguruan tinggi negeri dan konteks media sosial. Penelitian ini berfokus pada eSERQUAL, referensi Media, referensi eWOM, dan eBrand Equity dalam setting Internet Online (website perguruan tinggi).

Referensi eWOM dapat menjadi variabel moderasi dalam pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku Pilihan. Ini akan memperluas Model TPB dengan memeriksa variabel moderasi referensi eWOM, menunjukkan bahwa efek referensi eWOM pada Norma Subjektif tidak signifikan. Artinya referensi eWOM berada dalam pengaruh yang lemah. Menurut Noval dkk. (2022), ada dua jenis eWOM (Referensi eWOM Lemah dan Kuat), sehingga sebaiknya meneliti referensi eWOM sebagai variabel moderasi pada penelitian selanjutnya. Bahwa penelitian fokus pada mahasiswa saat mendaftar dan diterima di perguruan tinggi swasta (PTS) status akreditasi A atau Unggul. Penelitian mengkaji pengaruh TPB yaitu *Attitude toward behavior*, *Subyective norm* dan *Perceived behavioral control* sebagai variabel predictor terhadap *Higher education choice*, juga mengkaji peran TPB sebagai mediasi antara *EServqual*, *Mass media reference*, *EWOM reference* dan *Hihger education brand equity* dengan *Higher education choice*.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan pada perguruan tinggi swasta (PTS) stratus akreditasi B dan C dengan menambah variabe latar belakang sosial ekonomi yang memungkinkan membawa tambahan wawasan kebidang penelitian pemasaran dan

rekrutmen serta pendaftaran pada perguruan tinggi.. Penelitian di masa depan dapat memperdalam analisis dengan memasukan pengaruh variabel kunci yang berbeda dalam kerangka kerja penelitian, sehingga dapat menyelidiki pemberi pengaruh utama dalam pembentukan sikap dan perilaku mahasiswa pada pemilihan perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek* (Translated by Aris Ananda). Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. (1996). "Measuring brand equity across products and markets," California
- Abaria A.A., Yarmohammadian M.H. & Estekic M. (2011). Assessment of quality of education a *non-governmental university via SERVQUAL model. Procedia Social and Behavioral Sciences* 2011;15:2299–2304.
- Agarwal, R., & Angst, C. M., (2009). Adoption of electronic health records in the presence of privacy concerns: The elaboration likelihood model and individual persuasion. *MIS Quarterly*, 33(2), 339e370.

- Aguinis, H., Edwards, J. R. and Bradley, K. J. (2017) 'Improving Our Understanding of Moderation and Mediation in Strategic Management Research', *Organizational Research Methods*, 20(4), pp. 665–685. doi: 10.1177/1094428115627498.
- Agarwal, R., & Angst, C. M., (2009). Adoption of electronic health records in the presence of privacy concerns: The elaboration likelihood model and individual persuasion. *MIS Quarterly*, 33(2), 339e370.
- Ahmad, S., Bhatti, S. H. and Hwang, Y. (2020) 'E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model', *Information Development*, 36(4), pp. 503–519. doi: 10.1177/0266666919871611.
- Ahmad, S., Bhatti, S. H. and Hwang, Y. (2020) 'E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model', *Information Development*, 36(4), pp. 503–519. doi: 10.1177/0266666919871611.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding attitude and predicting social behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2002), "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, pp. 665-683.
- Ajzen, I. (2006), "Constructing a theory of planned behavior questionnaire", available at: <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I and Madden, T.J. (1986), Prediction of goal directed behavior attitude, intention, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22 No. 5. pp. 453-474.
- Ajzen, I. (1985). 'From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior,' in *Action Control*, pp. 11–39. Doi: 10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2020). 'The theory of planned behavior: Frequently asked questions,' *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), pp. 314–324. Doi: 10.1002/hbe2.195.
- Ajzen, I. and Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice, *Journal of Leisure Research*, 24(3), pp. 207–224. doi: 10.1080/00222216.1992.11969889.

- Akhlaghi E., Amini S., & Akhlaghi H. Evaluating Educational Service Quality in Technical and Vocational Colleges using SERVQUAL Model. *Procedia - Soc Behav Sci*, 2012;46:5285–9.
- Akhtar, F. and Das, N. (2019) ‘Predictors of investment intention in Indian stock markets: Extending the theory of planned behaviour’, *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), pp. 97–119. doi: 10.1108/IJBM-08-2017-0167.
- Alam, S.S., Zanariah, H.W., Wel, C.A.C. and Ahsan, N. (2012), Is religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang Valley, *World Applied Science Journal*, Vol. 19 No. 7, pp. 1030-1041.
- Amin, H., Abdul Rahman, A.R. and Abdul Razak, D. (2009), Is the theory planned behavior valid for Islamic home financing, MPRA Paper No. 43179, available at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/43179/> (accessed 12 January 2012).
- Alavi, S.A., Rezaei, S., Valaei, N. and Wan Ismail, W.K. (2016), “Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 26 No. 3, pp. 272-303.
- Al-dweeri, R. M. et al. (2019) ‘The effect of e-service quality on Jordanian student’s e-loyalty: an empirical study in online retailing’, *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), pp. 902–923. doi: 10.1108/IMDS-12-2017-0598.
- Ali-Choudhury, R., Bennett, R. and Savani, S. (2009), “University marketing directors’ views on the components of a university brand”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 6 No. 1, p. 11.
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Kurdi, B.A., Salloum, S.A. (2021). Factors Influencing Electronic Service Quality on Electronic Loyalty in Online Shopping Context: Data Analysis Approach. In: Hassanien, AE., Taha, M.H.N., Khalifa, N.E.M. (eds) *Enabling AI Applications in Data Science. Studies in Computational Intelligence*, vol 911. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-52067-0_16
- Allsop, D. T., Bassett, B. R. and Hoskins, J. A. (2007) ‘Word-of-mouth research: Principles and applications’, *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp. 398–411. doi: 10.2501/S0021849907070419.
- Al-Majali, M.&Nik Mat, N. K. (2010). Application of Decomposed Theory of Planned Behavior on Internet Banking Adoption in Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2)1-7.

- Al-Mushasha, N. F. and Nassuora, A. B. (2012) 'Factors determining e-learning service quality in Jordanian higher education environment', *Journal of Applied Sciences*, 12(14), pp. 1474–1480. doi: 10.3923/jas.2012.1474.1480.
- Alrubaiee, L., Alkaa'ida, F., 2011. "The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of health quality-patient trust relationship. *Int. J. Mark. Stud.* 3(1), 103–127.
- Alzoubi, H.M., Abdo, M., Al-Gasaymeh, A. and Alzoubi, A.A. (2019), "An empirical study of e-Service quality and its impact on achieving a value added", *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 13 No. 4, pp. 138-145.
- Alam, S. S. *et al.* (2012). 'Is Religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang Valley?', *World Applied Sciences Journal*, 19(7). doi: 10.5829/idosi.wasj.2012.19.07.392.
- Al-dweeri, R. M. *et al.* (2019) 'The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing', *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), pp. 902–923. doi: 10.1108/IMDS-12-2017-0598.
- Al-Majali, M.&Nik Mat, N. K. (2010). Application of Decomposed Theory of Planned Behavior on Internet Banking Adoption in Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2)1-7.
- Alzoubi, H. M. *et al.* (2019). 'An empirical study of e-Service quality and its impact on achieving a value-added,' *Journal of Business & Retail Management Research*. doi: 10.24052/jbrmr/v13is04/art-12.
- Amin, H., Abdul Rahman, A.R. and Abdul Razak, D. (2009), Is the theory planned behavior valid for Islamic home financing, MPRA Paper No. 43179, available at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/43179/> (accessed 12 January 2012).
- Amin, H. and Chong, R. (2011). 'Is the theory of reasoned action valid for Ar-Rahnu? An Empirical investigation', *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(10).
- Aptisi Wilayah IV A Jawa Barat (2018), Permasalahan Perguruan Tinggi Swasta, Musyawarah ke 4, Komunita Utama.
- Arambewela R, and Hall J. Comparative analysis of International Education Satisfaction using SERVQUAL model. *J Serv Res* 2006;145-166
- Ariffin, S.K., Mohan, T. and Goh, Y.N. (2018), "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12, pp. 309-327.

- Argenti, P. (2000), "Branding B-schools: reputation management for MBA programs", *Corporate Reputation Review*, Vol. 3 No. 2, pp. 171-178.
- Arora, S., Singha, K. and Sahney, S. (2017), "Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 2, pp. 409-431. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111>
- Argenti, P. (2000), "Branding B-schools: reputation management for MBA programs", *Corporate Reputation Review*, Vol. 3 No. 2, pp. 171-178.
- Arora, S., Singha, K. and Sahney, S. (2017), "Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 2, pp. 409-431. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111>
- Aydin, S. and Özer, G. (2005) 'The analysis of antecedents of customer loyalty in Turkish mobile telecommunication market', *European Journal of Marketing*, Vol. 29, Nos. 7/8, pp.910–925.
- Ayeh, J.K., Au, N. and Law, R. (2013), Do we believe in Trip Advisor Examining credibility perceptions and online travelers attitude toward user-generated content, *Journal of Traveler Research*, Vol. 52 No. 4, pp. 437-452.
- Ayeh, J.K., Au, N. and Law, R. (2013), Do we believe in Trip Advisor Examining credibility perceptions and online travelers attitude toward user-generated content, *Journal of Traveler Research*, Vol. 52 No. 4, pp. 437-452.
- Bachmann, R. and Inkpen, A. (2011) 'Understanding institutional-based trust building processes in inter-organizational relationships', *Organization Studies*, Vol. 32, No. 2, pp.281–301.
- Baier, A. (1986) *Trust and Antitrust*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Bauer, H.H., Reichardt, T., Barnes, S.J. and Neumann, M.M. (2005), Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 181-192.
- Baker, S. and Brown, B. (2007), Image of excellence construction of institutional prestige and reflection the university choice process, *British Journal Of Sociology of Education*, Vol. 28 No. 3, pp. 377-391.
- Bakos, J. Y. (1991) 'A strategic analysis of electronic marketplaces', *MIS Quarterly: Management Information Systems*. doi: 10.2307/249641.

- Balaji, M.S., Roy, S.K. and Sadeque, S. (2016), Antecedents and consequences of university brand identification, *Journal of Business Research*, Vol. 69, pp. 3023-3032.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I. and Yi, W. J. (2014) ‘The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y’, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(August 2014), pp. 177–185. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.032.
- Baradaran, V. and Ghorbani, E. (2020), “Development of fuzzy exploratory factor Analysis for designing an E-learning service quality assessment model”, *International Journal of Fuzzy System*, Vol. 22, pp. 1772-1785.
- Barnes, S.J. and Vidgen, R. (2001), “An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 1, pp. 11-30.
- Barnes, S.J., Vidgen, R.T., (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commer. Res.* 3 (2), 114–127.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator--mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Battacherjee , A . (2000) Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages . *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics – Part A: Systems and Humans* 30 (4) : 411 – 420.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V. A. (1988) ‘SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality’, *Journal of retailing*, 64(1), pp. 12–40.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A. and Parasuraman, A. (1985) ‘Quality counts in services, too’, *Business Horizons*. doi: 10.1016/0007-6813(85)90008-4.
- Besseah, B., Achiro, D., Mhando, J. and Salau, S.A. (2017), “Embedding digital and research-literacy support program into postgraduate studies curriculum”, *Library Review*, Vol. 66 Nos 8-9, pp. 586-594.
- Binney, W. and Martin, C. (1997), How do rural student choose their higher education institutions? Two regional Australian cases, *Journal of Institutional research in Australia*, Vol. 6 No. 2, pp.74-80
- Bleier, A., Harmeling, C.M. and Palmatier, R.W. (2018), “Creating effective online customer

- experiences”, *Journal of Marketing*, 0022242918809930
- Blut, M. (2016) ‘E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model’, *Journal of Retailing*, 92(4), pp. 500–517. doi: 10.1016/j.jretai.2016.09.002.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700.
- Briggs, S., & Wilson, A. (2007). Which university? A study of influence of cost and information factor on Scottish undergraduate choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29 (1), 57-72.
- Brigg, S. (2006), An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: The case of higher education in Scotland, *Studies in Higher Education*, Vol. 31 No.6, pp. 705-722.
- Bressolles, G. and Durrieu, F. (2011) ‘Service quality , customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites’, 6th AWBR Internagstional Conference.
- Brooks, R. C. (1957) ‘in Selling New Products’, *Journal of Marketing*, pp. 154–161.
- Bu, Y., Parkinson, J. and Thaichon, P. (2020) ‘Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism’, (xxxx), pp. 1–12. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.01.001.
- Bunce, L., Baird, A. and Jones, S.E. (2016), The student-as-consumer approach in higher education and its effects on academic performance, *Studies in Higher Education*, Vol. 42 No. 11, pp. 1958-1978.
- Bunzel, D. (2007), “Universities sell their brands”, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 152-153.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I. and Yi, W. J. (2014). 'The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y,' *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(August 2014), pp. 177–185. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.032.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*.
- Barker, M., & Swift, J. A. (2009). The application of psychological theory to nutrition behaviour change: Workshop on ‘Changing nutrition behaviour to improve maternal and fetal health’. *Proceedings of the Nutrition Society*, 68(2), 205-209.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and

- statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Battacherjee , A . (2000) Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages . *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics – Part A: Systems and Humans* 30 (4) : 411 – 420.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A. & Parasuraman, A. (1985). 'Quality counts in services, too,' *Business Horizons*. doi: 10.1016/0007-6813(85)90008-4.
- Bhattacharjee, A. (2000). 'Acceptance of e-Commerce Services: The Case of Electronic Brokerages. Systems, Man and Cybernetics, Part A', *IEEE Transactions On Systems, Man, and Cybernetics*, 30(4), pp. 411–420.
- Bressolles, G. and Durrieu, F. (2011). 'Service quality, customer value, and satisfaction relationship revisited for online wine websites', *6th AWBR International Conference*.
- Briggs, S. & Wilson, A. (2007). 'Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice', *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(1). Doi: 10.1080/13600800601175789.
- Bunce, L., Baird, A. and Jones, S.E. (2016), The student-as-consumer approach in higher education and its effects on academic performance, *Studies in Higher Education*, Vol. 42 No. 11, pp. 1958-1978.
- Bunzel, D. (2007), "Universities sell their brands", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 152-153.
- Cassidy, R. (2013), The role of brand orientation in the higher education sector: A student perceived paradigm. *Asia Pasific Journal of Marketing and logistic*, 25(5), 803-820.
- Burrow, J. L. and Kleindl, B. (2013) 'Planning and Strategy', in *Business Management*.
- C. L. Corritore, B. Kracher and S. Wiedenbeck, "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model," *International Journal of Human Computer Studies*, 2003, 58(6): 737-758.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012) *Digital marketing: strategy, implementation and practice*.
- Chang, H. (2006), Integrating the role of sales agent into branding model in the insurance industry, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 8 No. 2, pp. 278-285.
- Chang, M.K., Cheung, W., Tang, M., (2013). Building trust online: interactions among trust building mechanisms. *Inf. Manag.* 50 (7), 439–445.

- Chapman, R. (1986), "Towards a theory of college selection: a model of college search and choice behaviour", in Lutz, R.J. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Association for Consumer Research, Provo, Utah.
- Chau, P. Y. K. (1997) 'Reexamining a model for evaluating information center success using a structural equation modeling approach', *Decision Sciences*, 28(2), pp. 309–334. doi: 10.1111/j.1540-5915.1997.tb01313.x.
- Chau, P. Y. K. (1997) 'Reexamining a model for evaluating information center success using a structural equation modeling approach', *Decision Sciences*, 28(2), pp. 309–334. doi: 10.1111/j.1540-5915.1997.tb01313.x.
- Chen, Y.H., Hsu, I.C. and Lin, C.C. (2010), "Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis", *Journal of business research*, Vol. 63 Nos 9-10, pp. 1007-1014.
- Chen, L.H. (2008), Internationalization or international marketing? Two framework for understanding international students choice of Canadian Universities, *Journal of Marketing for Education*, Vol.18 No. 1, pp. 1-33.
- Chen, Z. and Dubinsky, A.J. (2003), "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 323-347.
- Cheng, E.W. and Chu, S.K. (2016), Students online collaborative intention for group project: evidence from an extended version of the planned behavior, *International Journal of Psychology*, Vol. 51 No. 4, pp.296-300.
- Cheon, J., Lee, S., Crooks, S.M. and Song, J. (2012), An investigation of mobile learning readines in higher education base on theory of planned behavior, *Computers & Education*, Vol. 59 No. 3, pp. 1054-1064.
- Chevalier, Judy, and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345–54.
- Chi, C. G. qing (2010) 'Destination loyalty formation and travelers' demographic characteristics: A multiple group analysis approach', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(2), pp. 191–212. doi: 10.1177/1096348010382233.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.

- Chu, S. C. and Kim, J. (2018) 'The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research', *International Journal of Advertising*, 37(1), pp. 1–13. doi: 10.1080/02650487.2017.1407061.
- Chung, K.C., Holdsworth, D.K., Li, Y. and Fam, K.S. (2009), Chinese Little Emperor, cultural values and preferred communication sources for university choice, *Young Consumers: Insight and ideas for Responsible Marketers*, Vol. 10 No. 2, pp. 120-132.
- Cobelli, N., Bonfanti, A., Cubico, S. and Favretto, G. (2019), "Quality and perceived value in career guidance e-services", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 11 No. 1, pp. 53-68.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. and Yi, H. (2003) 'Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions', in *Electronic Commerce Research and Applications*. doi: 10.1016/S1567-4223(03)00024-3.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T., Yi, H. (2003) 'Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, No. 3, pp.203–215.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012) *Digital marketing: strategy, implementation and practice*.
- Chaffey, D. F. E.-C. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition, Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Chang, H. H., Wang, Y. H. and Yang, W. Y. (2009). 'The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value,' *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), pp. 423–443. Doi: 10.1080/14783360902781923.
- Chapman, R. (1986). "Towards a theory of college selection: a model of the college search and choice behavior," in Lutz, R.J. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Association for Consumer Research, Provo, Utah.
- Chatterjee, P. (2001). 'Online Reviews: Do Consumers Use Them?', *Advances in Consumer Research*, 28. Doi: 10.2139/ssrn.900158.
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., & Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, pp. 69, 5479–5486.
- Cheng, E.W. and Chu, S.K. (2016), Students online collaborative intention for group project: evidence from an extended version of the planned behavior, *International Journal of Psychology*, Vol. 51 No. 4, pp.296-300.

- Cheung, C., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229e247.
- Chevalier, J. A. and Mayzlin, D. (2006). 'The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,' *Journal of Marketing Research*, XLIII(August), pp. 345–354. doi: 10.1509/jmkr.43.3.345.
- Cobelli, N. *et al.* (2019). 'Quality and perceived value in career guidance e-services,' *International Journal of Quality and Service Sciences*. Doi: 10.1108/IJQSS-12-2017-0114.
- Dalbehera, S. (2020), “Measuring service quality in digital library services by the research scholars of S.O.A. University of Odisha using E-S-QUAL model”, in Sengupta, E., Blessinger, P. and Cox, M.D. (Eds), *International Perspectives on Improving Student Engagement: Advances in Library Practices in Higher Education (Innovations in Higher Education Teaching and Learning, Vol. 26)*, Emerald Publishing, pp. 111-126.
- Darley, W.K., Blankson, C. and Luethge, D.J. (2010), Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: a review, *Psychology & Marketing*, Vol. 27 No. 2, pp. 94-116
- Davidson, L., McNeill, L. and Ferguson, S. (2007) ‘Magazine communities: Brand community formation in magazine consumption’, *International Journal of Sociology and Social Policy*. doi: 10.1108/01443330710757249.
- Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Q* 1989;13(3):319–39.
- Dawes, P.L. and Brown, J. (2004), The composition of consideration and choice set in undergraduate university choice: an exploratory study, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 14 No. 2, pp. 37-59.
- De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I. and Schmidt, P. (2015), Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school student: implication for educational interventions , *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 42, pp. 128-138.
- Demir, A. *et al.* (2020) ‘The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector’, *Journal of Applied Research in Higher Education*, ahead-of-p(ahead-of-print). doi: 10.1108/jarhe-08-2020-0253.
- Dean, D., Arroyo-Gomez, R.E., Punjaisri, K and Pich, C. (2016), Internal brand co-creation: the experiential brand meaning cycle in higher

- education, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8 pp. 3041-3048.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E. and Bourlakis, M. (2016), The role of brand attachment strength in higher education, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3049-3057.
- Deshields, O.W. Jr, Kara, A. and Kaynak, E. (2005), Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzbergs two-factor theory, *International Journal of Educational Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 128-139.
- Desi, S. (2021). Kemendikbudristek: Ada 336 Kampus Swasta Terancam Merger. *Kompas*. <https://www.kompas.com/edu/read/2021/04/30/144119871/kemendikbudristek-ada-336-kampus-swasta-terancam-merger?page=all>
- Devika, R., Harikrishna, M., and Anjaneyulu, M.V.L.R (2020), Influence of psychological factors in mode choice decision making: A structural equation modeling approach, *Tranportation Research Procedia*, Vol. 48. 2821-2830.
- Dhingra, S., Gupta, S. and Bhatt, R. (2020), "A study of relationship among service quality of Ecommerce websites, customer satisfaction, and purchase intention", *International Journal of EBusiness Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 42-59.
- Direktorat Jenderal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi & Pendidikan Tinggi. (2017)
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991) 'Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations', *Journal of Marketing Research*. doi: 10.2307/3172866.
- Doh, S. J. and Hwang, J. S. (2009) 'How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages', *Cyberpsychology and Behavior*, 12(2), pp. 193–197. doi: 10.1089/cpb.2008.0109.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 35-51.
- Dwivedi, Y. K. et al. (2020) 'Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(xxxx). doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101909.
- Davis, F. D. (1989). 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,' *MIS Quarterly: Management Information Systems*. Doi: 10.2307/249008.

- Darley, W.K., Blankson, C. and Luethge, D.J. (2010), Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: a review, *Psychology & Marketing*, Vol. 27 No. 2, pp. 94-116
- Demir, A. et al. (2020) 'The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector', *Journal of Applied Research in Higher Education*, ahead-of-p(ahead-of-print). doi: 10.1108/jarhe-08-2020-0253.
- De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I. and Schmidt, P. (2015), Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school student: implication for educational interventions , *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 42, pp. 128-138.
- Devika, R., Harikrishna, M., & Anjaneyulu, M. V. L. R. (2020). Influence of psychological factors in mode choice decision making: A structural equation modeling approach. *Transportation research procedia*, 48, 2821-2830.
- Doh, S. J. and Hwang, J. S. (2009). 'How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages,' *Cyberpsychology and Behavior*, 12(2), pp. 193–197. Doi: 10.1089/cpb.2008.0109.
- Dwivedi, Y. K. et al. (2020). 'Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing,' *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(xxxx). Doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101909.
- Echchabi, A. & Aziz, H. A. (2012). 'Modelling the patronization behavior of Islamic banks' customers in Morocco,' *International Journal of Management and Strategy*, 3(5).
- Ebert , R.J., Griffin, R.W., 2005, *Busnissess Essentialas*, Pearson Education, New Jersey
- Echchabi, A. and Hassanuddeen, A.A. (2012), “Modelling the patronisation behaviour of Islamic banks’ customers in Morocco”, *International Journal of Management and Strategy*, Vol. 3 No. 5, pp. 1-14.
- Echchabi, A. and Hassanuddeen, A.A. (2012), “The relationship between religiosity and customers’ adoption of Islamic banking services in Morocco”, *International Journal of Contemporary Business Studies*, Vol. 3 No. 5, pp. 25-, 31.
- Echchabi, A. and O.N. Olaniyi, (2012), “Using theory of reasoned action to model the patronization behaviour of Islamic banks’ customers in Malaysia”, *Research Journal of Business Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 70-82
- Eder, J., Smith, W.W. and Pitts, R.E. (2010), “Exploring factors influencing student study abroad destination choice”, *Journal of teaching in Travel & Tourism*, Vol. 10 No. 3, pp. 232-250.

- Elena-Iuliana, I., and Maria, C. (2016), Organizational performance: A concept that self seeks to find it self, *Economic Series*, Vo. 4 No. 4 pp. 179-183.
- Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). The effect of brand image, product knowledge and product quality on purchase intention of notebook with discount price as moderating variable. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1), 26-32.
- Echchabi, Abdelghani, and Hassanuddeen Abd Aziz. "Empirical investigation of customers' perception and adoption towards Islamic banking services in Morocco." *Middle-East Journal of Scientific Research* 12.6 (2012): 849-858.
- Echchabi, A. and O.N. Olaniyi, (2012). "Using the theory of reasoned action to model the patronization behavior of Islamic banks' customers in Malaysia," *Research Journal of Business Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 70–82.
- F. D. Davis, (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Farah, M.F. (2014), An expectancy-value approach to study of beliefs underlying consumer boycott intention, *International Journal of Business and Management*, Vol. 9 No. 10, pp.101-115.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (2011) 'Predicting and changing behavior: The reasoned action approach', *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*, pp. 1–518. doi: 10.4324/9780203838020/PREDICTING-CHANGING-BEHAVIOR-MARTIN-FISHBEIN-ICEK-AJZEN.
- Fishbein, M. and Azjen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.G
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981) 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), p. 39. doi: 10.2307/3151312.
- Fortes, N., Rita, P., Pagani, M., 2017. The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behaviour. *Int. J. Internet Mark. Advert.* 11 (4).

- Foskett, N and Hemsley-Brown, J (2001) *Choosing Futures: Young People's Decision-Making in Education, Training and Careers Markets* (London: Routledge-Falmer).
- Filieri, R. & McLeay, F. (2014). 'E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews,' *Journal of Travel Research*, 53(1). Doi: 10.1177/0047287513481274.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (2011). 'Predicting and changing behavior: The reasoned action approach,' *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*, pp. 1–518. Doi: 10.4324/9780203838020/PREDICTING-CHANGING-BEHAVIOR-MARTIN-FISHBEIN-ICEK-AJZEN.
- Gatfield, T. and Chen, C.H. (2006), Measuring student choice criteria using the theory of planned behaviour: the case of Taiwan, Australia, UK, and USA, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 16 No. 1, pp. 77-95.
- [Girard, T.](#) and [Pinar, M.](#) (2021), "An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education", *Journal of Applied Research in Higher Education*, Vol. 13 No. 3, pp. 710-740. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2020-0097>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, pp. 93, 1–6.
- Gale, D. and Shapley, L. S. (1962) 'College Admissions and the Stability of Marriage', *The American Mathematical Monthly*, 69(1), p. 9. doi: 10.2307/2312726.
- Gallifa J. & Batalle P. Student Perceptions of Service Quality in a Multi-Campus Higher Education System in Spain. *Quality Assurance Educ* 2010;18(2):156-70.
- Gatfield, T., Braker, B. and Graham, P. (1999), "Measuring communication impact of university advertising materials", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4 No. 2, pp. 73-79.
- Gatfield, T. and Chen, C.H. (2006), Measuring student choice criteria using the theory of planned behaviour: the case of Taiwan, Australia, UK, and USA, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 16 No. 1, pp. 77-95.
- Ghorbani, E. and Baradaran, V. (2020), "Development of fuzzy exploratory factor Analysis for designing an E-learning service quality assessment model", *International Journal of Fuzzy System*, Vol. 22, pp. 1772-1785.

- Girard, T. and Pinar, M. (2021), "An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education", *Journal of Applied Research in Higher Education*, Vol. 13 No. 3, pp. 710-740. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2020-0097>
- Gomes, L. and Murphy, J (2003), An exploratory study of marketing international education online, *International Journal of Educational Management*, Vol. 17, pp. 116-125.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G. and Serra-Cantalops, A. (2019) 'The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction', *Tourism Management*, 75(April), pp. 51–65. doi: 10.1016/j.tourman.2019.04.024.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. and Stathakopoulos, V. (2010), "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 142-156.
- Goyette, I., Ricard, L. and Bergeron, J. (2010) 'e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *', 23, pp. 5–23.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360–1480. doi:10.1086/225469.
- Grant, R., Clarke, R. J. and Kyriazis, E. (2007), A review of factor affecting online consumer search behavior from an information value perspective, *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 No. 5-6, pp. 519-533.
- Gray, B. J., Shyan Fam, K. and Llanes, V. A. (2003) 'Branding universities in Asian markets', *Journal of Product & Brand Management*. doi: 10.1108/10610420310469797.
- Gray, B., Fan, K. and Llanes, V. (2003), "Branding universities in Asian markets", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 Nos 2-3, pp. 108-112.
- Grewal, D., Monroe, K.B. and Krishnan, R. (1998), "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 2, pp. 46-59.
- Gupta, K. P., Singh, S. and Bhaskar, P. (2016) 'Citizen adoption of e-government: A literature review and conceptual framework', *Electronic Government*. doi: 10.1504/EG.2016.076134.
- Ha, S. and Stoel, L. (2009) 'Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model', *Journal of Business Research*, 62(5), pp. 565–571. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.06.016.

- Hair Jr., J. F. et al. (2017) 'PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use', *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), p. 107. doi: 10.1504/ijmda.2017.10008574.
- Hair, J. f et al. (2014) 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research', *European Business Review*, 26(2), pp. 106–121. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Hair, J. F. et al. (2018) 'The Results of PLS-SEM Article information', *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hair, J. F. et al. (2018) 'The Results of PLS-SEM Article information', *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hampson, S.E., Andrews, J.A., Barckley, M. and Severson, H.H. (2006), Personality predictors of the development of elementary school childrens intention to drink alcohol: The mediating effects of attitude and subjective norms, *Psychology of Addictive Behaviors*, Vol. 20 No. 3, pp. 288-297.
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. (2011) 'We're all connected: The power of the social media ecosystem', *Business Horizons*, 54(3), pp. 265–273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007.
- Hanudin, A. (2012), "Explaining intention to use the Islamic credit card: an extension of the TRA model", MPRA Paper No. 36957. available at: <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/36957/>
- Hanudin, A. and Rosita, C. (2011), "Is the theory of reasoned action valid for ar-rahnu? An empirical investigation", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 5 No. 10, pp. 716-726.
- Hanudin, A., Abdul Rahim, A.R., Stephen, L.S. Jr. and Ang, M.C.H. (2011), "Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing: the case of Malaysian Islamic banks", *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 2 No. 1, pp. 22-42.
- Haron, H., Ismail, I. and Razak, S.H.A. (2011), Factor Influencing unethical behavior of insurance agents, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 1, pp. 84-100.
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002a) 'The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model', *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), pp. 297–323. doi: 10.1016/S0963-8687(02)00020-3.

- Hasibuan, P. (2021, March 9). Visi Indonesia 2045. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/opini/2021/03/09/visi-indonesia-2045>
- Hausman, A. (2000), “A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 403-426.
- Hawkins, I. D., Best, J. R., & Coney, A. K. (2003). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*.
- Haywood, K. M. (1989) ‘Managing Word of Mouth Communications’, *Journal of Services Marketing*, 3(2), pp. 55–67. doi: 10.1108/EUM000000002486.
- Helgesen, Ø. and Nettet, E. (2007), “Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 10 No. 1, pp. 38-59.
- Hemsley-Brown, J. (1999), “College choice: perceptions and priorities”, *Educational Management & Administration*, Vol. 27 No. 1, pp. 85-98.
- Hemsley-Brown, J. and Oplatka, I. (2006) ‘Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing’, *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 19 No. 4, pp. 316-338..
- Hemsley-Brown, J. Melewar, T.C., Nguyen, B. and Wilson, E.J. (2016), “Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: a special section”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3019-3022.
- Hennig-Thurau, T. et al. (2004) ‘Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?’, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. doi: 10.1002/dir.10073.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1):38–52. doi: 10.1287/isre.13.3.334.81.
- Hesketh, A.J. and Knight, P.T. (1999) Postgraduates choice of programs: Helping universities to market and postgraduates to choose, *Studies in Higher Education*, Vol.24 No. 2, pp. 151-163.
- Ho, S.Y., Bodoff, D., Tam, K.Y., 2011. Timing of Adaptive Web Personalization and Its Effects on Online Consumer Behavior. *Information Systems Research* 22,(3), 660-679.

- Hodkinson, P., Sparkes, A. and Hodkinson, H. (1996), *Triumphs and Tears: Young People, Markets and the Transition from School to Work*, David Fulton, London.
- Holliman, G. and Rowley, J. (2014) 'Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269–293. doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0013.
- Holloway, B.B., Beatty, S.E., 2008. Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: a critical incident assessment. *J. Serv. Res.* 10 (4), 347–364.
- Homburg, C., & Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95–114. doi:10.1509/jmkg.69.3.95.66367
- Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W.D. (2005), "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 2, pp. 84-96.
- Hsu, C. H. C., Oh, H. and Assaf, A. G. (2012) 'A customer-based brand equity model for upscale hotels', *Journal of Travel Research*. doi: 10.1177/0047287510394195.
- Hu, X. and Ha, L. (2015) 'Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Students', *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), pp. 15–35.
- Hubanic, A., & Hubanic, V. (2009). Brand identity and brand image a case study of Nordstan brand. University Of Gothenburg School Of Business, Economics And Law.
- Husin, M. M., Ismail, N. and Rahman, A. A. (2016), The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 59-73.
- Husin, M. M. and Rahman, A. A. (2013) 'What drives consumers to participate into family takaful schemes? A literature review', *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), pp. 264–280. doi: 10.1108/JIMA-04-2012-0019.
- Hampson, S.E., Andrews, J.A., Barckley, M. and Severson, H.H. (2006), Personality predictors of the development of elementary school childrens intention to drink alcohol: The mediating effects of attitude and subjective norms, *Psychology of Addictive Behaviors*, Vol. 20 No. 3, pp. 288-297

- Hanudin, A. (2012), "Explaining intention to use the Islamic credit card: an extension of the TRA model", MPRA Paper No. 36957. available at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/36957/>
- Hanudin, A. and Rosita, C. (2011). "Is the theory of reasoned action valid for ar-rahnu? An empirical investigation", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 5 No. 10, pp. 716-726.
- Haron, H., Ismail, I. and Razak, S.H.A. (2011), Factor Influencing unethical behavior of insurance agents, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 1, pp. 84-100.
- Hemsley-Brown, J. (2012). "'The best education in the world": Reality, repetition or cliché? International students' reasons for choosing an English university, *Studies in Higher Education*, 37(8). Doi:10.1080/03075079.2011.562286.
- Hemsley-Brown, J. and Oplatka, I. (2016). *Higher Education Consumer Choice, Higher Education Consumer Choice*. Doi: 10.1007/978-1-137-49720-8.
- Hennig-Thurau, T. *et al.* (2004). 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. Doi: 10.1002/dir.10073.
- Hodkinson, P., Sparkes, A. and Hodkinson, H. (1996). *Triumphs and Tears: Young People, Markets and the Transition from School to Work*, David Fulton, London.
- Hsu, C. H. C., Oh, H. & Assaf, A. G. (2012). 'A customer-based brand equity model for upscale hotels,' *Journal of Travel Research*, 51(1), pp. 81–93. Doi: 10.1177/0047287510394195.
- Huang, J., Zhao, P., & Liu, R. (2008). The Moderate Effect of Consumer's Brand Awareness on Attitude Change of Well-Known Brand. *ACR North American Advances*.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65, 92–99.
- Husin, M. M., Ismail, N. and Rahman, A. A. (2016), The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 59-73.

- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFPE.
- Ivy, j. (2010), Choosing future: influence of ethnic origin in university choice, *International Journal of Education Management*, Vol. 24 No. 5, pp. 391-403.
- Ivy, J. (2008), "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing", *International Journal of Educational Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 288-299. Price, I., Jalilvand, M. R. and Samiei, N. (2012) 'The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran', *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), pp. 460–476. doi: 10.1108/02634501211231946.
- Jebarajakirthy, C. and Thaichon, P (2015) A conceptual framework for understanding and developing entrepreneurial behavior: implication for social, *International journal Non profit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.21 No. 5, doi: 10.1002/nvsm.1532.
- Jevons, C. (2006), "Universities: a prime example of branding gone wrong", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 7, pp. 466-467.
- Jiang, L., Jun, M. and Yang, Z. (2016), "Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?", *Service Business*, Vol. 10 No. 2, pp. 301-317.
- Jin, S.A.A. and Phua, J. (2014), Following celebrities tweets about brand: the impact of twitterbase electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities, *Journal of Advertising*, Vol. 43 No. 2, pp. 181-195.
- Jhonston, T.C. (2010), Who and What influences choice of university? Student and University Perception, *American of Business Education*, Vol. 3 No. 10, pp.15-23.
- Jevons, C. (2006), "Universities: a prime example of branding gone wrong", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 7, pp. 466-467.
- Jhonston, T.C. (2010), Who and What influences choice of university? Student and University Perception, *American of Business Education*, Vol. 3 No. 10, pp.15-23.
- Jiang, L., Jun, M. and Yang, Z. (2016). 'Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?', *Service Business*. Doi: 10.1007/s11628-015-0269-y.

- Jogiyanto, H. M. (2011). Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Jr, J. F. H. *et al.* (2018). *Multivariate Data Analysis*. Doi: 10.1002/9781119409137.ch4.
- Kam, C.C., Hue, M.T. and Cheung, H.Y. (2018), Academic dishonesty among Hongkong secondary school students: application of theory of planned behavior, *Educational Psychology*, Vol. 38 No. 7, pp.945-963.
- Kannan, P. K. and Li, H. A. (2016). 'Digital marketing: A framework, review, and research agenda,' *International Journal of Research in Marketing*. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- Kara, A.M., Tanui, E.K. and Kalai, J.M. (2016), Quality of acadts satisfemic resource and student satisfaction in public universities in Kenya, *International Journal of Learning, Teaching an Educational Research*, Vol. 15 No. 10,pp.130-146.
- Karimi, S., H. J. A. Biemans, T. Lans, M. Chizari, and M. Mulder. 2014. "Effects of Role Models and Gender on Students' Entrepreneurial Intentions." *European Journal of Training and Development* 38 (8): 694–727.
- Karimi, S., H. J. A. Biemans, T. Lans, M. Chizari, and M. Mulder. 2016. "The Impact of Entrepreneurship Education: A Study of Iranian Students' Entrepreneurial Intentions and Opportunity Identification." *Journal of Small Business Management* 54 (1): 187–209.
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 58–70.
- Kim-Soon, N., Rahman, A. & Ahmed, M. (2014). 'E-service quality in higher education and frequency of use of the service,' *International Education Studies*, 7(3), pp. 1–10. doi: 10.5539/ies.v7n3p1.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Pearson Edition Limited*.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. and Deng, W. J. (2009). 'The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services,' *Computers in Human Behavior*. Doi: 10.1016/j.chb.2009.03.003.
- Kuo, B.C.H., Roldan-Bau, A. and Lowinger, R. (2015), Psychological help-seeking among latin American immigrants in Canada: Testing a culturally-expanded model of theory of reasoned action using path analysis, *International Journal for the Advancement of Counselling*, Vol. 37 No. 2, pp. 179-197.

- Kam, C.C., Hue, M.T. and Cheung, H.Y. (2018), Academic dishonesty among Hongkong secondary school students: application of theory of planned behavior, *Educational Psychology*, Vol. 38 No. 7, pp.945-963.
- Kannan, P. K. and Li, H. “Alice” (2017) ‘Digital marketing: A framework, review and research agenda’, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp. 22–45. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- Kansra, P., Jha, A.K., 2016. Measuring service quality in indian hospitals: an analysis of servqual model. *Int. J. Serv. Oper. Manag.* 24 (1), 1–17.
- Kara, A.M., Tanui, E.K. and Kalai, J.M. (2016), Quality of acadts satisfemic resource and student satisfaction in public universities in Kenya, *International Journal of Learning, Teaching an Educational Research*, Vol. 15 No. 10,pp.130-146.
- Karnowski, V., Leonhard, L. and Kumpel, A.S. (2018), Why users share the news: a theory of reasoned action-base study on antecedents of news-sharing behavior, *Communication Research Report*, Vol. 35 No. 2, pp. 91-100.
- Keiningham, T.L., T. G. Vavra, L. Aksoy, and H. Wallard. 2005. *Loyalty myths: Hyped strategies that will put you out of business—and proven tactics that really work*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kelly, J. (1998), *Rethinking Industrial Relations: Mobilisation, Collectivism and Long Waves*, Routledge, London.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008) ‘ A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents’, *Decision Support System*, Vol. 44, No. 2, pp.544–564.
- Kim, J.-W., Choi, J., Qualls, W. and Han, K. (2008), “It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 24 Nos 3/4, pp. 409-431.
- Kim-Soon, N., Rahman, A. and Ahmed, M. (2014) ‘E-service quality in higher education and frequency of use of the service’, *International Education Studies*, 7(3), pp. 1–10. doi: 10.5539/ies.v7n3p1.
- Kitapci, O., Akdogan, C., Dortyol, _I.T., 2014. The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia – Soc. Behav. Sci.* 148, 161–169.
- Kitchenham, B. a and Pfleeger, S. L. (2002) ‘Principles of Survey Research Part 3: Constructing a Survey Instrument’, *ACM SIGSOFT Software*

Engineering Notes, 27(2), p. 20. Available at:
<http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=511152.511155>.

- Kothari, C. . (2004) *Research Methodology; Methods and Techniques*.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2012) *'Principles of Marketing Global'*, USE: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Mangement*, Pearson Edition Limited.
- Krejcie, R. V and Morgan, D. (1970) 'DETERMINING SAMPLE SIZE FOR RESEARCH ACTIVITIES', *Educational and psychological Measurament*, pp. 607–610.
- Kuncoro Pindari (2022), *Platform untuk Perguruan Tinggi Swasta yang Kurang Sehat*, CNBC Indonesia.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M. and Deng, W.J. (2009), "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25 No. 4, pp. 887-896.
- Kuo, B.C.H., Roldan-Bau, A. and Lowinger, R. (2015), Psychological help-seeking among latin American immigrants in Canada: Testing a culturally-expanded model of theory of reasoned action using path analysis, *International Journal for the Advancement of Counselling*, Vol. 37 No. 2, pp. 179-197.
- Kurtz, D. L. and Boone, L. E. (2010) 'The Market Segmentation Process', in *Contemporary marketing*.
- Ladhari, R. and Michaud, M. (2015) 'EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions', *International Journal of Hospitality Management*, 46, pp. 36–45. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.01.010.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176.
- Lee, M. K., and E. Turban. 2001. A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (1):75–91. doi: 10.1080/10864415.2001.11044227.
- Le Roux, A. and Van Rensburg, R.J. (2014), Student perception of customer experience in a higher education environment, *Acta Commercii*, Vol. 14 No. 1, pp. 1-9.
- Li, F. et al. (2012) 'A Holistic Framework for Trust in Online Transactions', *International Journal of Management Reviews*, 14(1), pp. 85–103. doi: 10.1111/j.1468-2370.2011.00311.x.

- Lien, C. H. et al. (2015) 'Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions', *Asia Pacific Management Review*. doi: 10.1016/j.apmr.2015.03.005.
- Lim, W. M. (2015) 'The influence of internet advertising and electronic word of mouth on consumer perceptions and intention: Some evidence from online group buying', *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), pp. 81–89. doi: 10.1080/08874417.2015.11645790.
- Loiacono, E., Watson, R.T., Goodhue, D., (2002). Webqual™: a web site quality instrument. In: In American Marketing Association: Winter Marketing Educators' Conference (pp. 1–12).
- Loiacono, E.T. (2001), *Web Qual (TM): A Web Site Quality Instrument*, University of Georgia.
- Lovelock, C. (2002), *Service Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lovelock, C, Patterson, P. and Walker, R. (2004), *Service Marketing- An Asia-Pacific and Australia Perspective*, 3rd ed., Pearson Education, Frenchs Forest.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370.
- Le, Loc Tuan; Tran, Lobel Trong Thuy; Pham, Ly Minh Thi; Tran, Doan Thuc Dinh (2018). A revised model of e-brand Equity and its application to high technology products. *Journal of High Technology Management Research*. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.09.005>
- Lee, R., Murphy, J., & Neale, L. (2009). The interactions of consumption characteristics on social norms. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 277-285.
- Li, F. et al. (2012) 'A Holistic Framework for Trust in Online Transactions', *International Journal of Management Reviews*, 14(1), pp. 85–103. doi: 10.1111/j.1468-2370.2011.00311.x.
- Lin, W. B. (2008). Construction of on- line consumer behavior models: a comparative study of industries in Taiwan. *International Journal of Commerce and Management*, 18(2), 123-149.
- Lim, W. M. (2015). 'The influence of internet advertising and electronic word of mouth on consumer perceptions and intention: Some evidence from online group buying,' *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), pp. 81–89. Doi: 10.1080/08874417.2015.11645790.
- Mahrinasari, M.S., Marquette, C. and Bangsawan, S. (2017). 'Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: An

- Indonesian perspective,' *Journal for Global Business Advancement*, 10(5), pp. 527–545. Doi: 10.1504/JGBA.2017.10009920.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T. and Wiertz, C. (2017). 'Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success,' *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), pp. 336–354. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.09.003.
- Maringe, F. (2006). 'University and course choice: Implications for positioning, recruitment, and marketing,' *International Journal of Educational Management*, 20(6), pp. 466–479. Doi: 10.1108/09513540610683711.
- Md Husin, M., Ismail, N., & Ab Rahman, A. (2016). The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 59-73.
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of career development*, 39(2), 162-185.
- Mosavi, S. A., Kaveh, M., & Ghaedi, M. (2012). Behavioral intention in internet shopping. *African Journal of Business Management*, 6(4), 1515.
- M. Fishbein, *Readings in Attitude Theory and Measurement*, NY: Wiley, 1967.
- M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Pub. Co., 1975.
- M. K. Lee and E. Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, 2001, 6(1):75-91.
- Madden, T.J., Ellen, P.S. and Ajzen, I. (1992) A comparison of theory of planned behavior and theory of reasoned action, *Personality and social Psychologi Buletin*, Vol. 18 No. 1. Pp. 3-9.
- Mahrinasari, M. S., Marquette, C. and Bangsawan, S. (2017) 'Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: An Indonesian perspective', *Journal for Global Business Advancement*, 10(5), pp. 527–545. doi: 10.1504/JGBA.2017.10009920.
- Maringe, F. (2006), *University and course choice: Implication for positioning, recruitment and marketing*. *International Journal of Educational Management*, 20,466-479.

- Maringe, F. (2010), The meaning of globalization and internationalization in HE: findings from a world survey, in Maringe, F. and Foskett, N.H. (Eds), *Globalization and internationalization of Higher Education*, Continuum, London, pp.17-34.
- Matzdorf, F. and Agathi, H. (2003), “The impact of facilities on student choice of university”, *Facilities*, Vol. 21 No. 10, pp. 212-222.
- Marsh, H. W. and Hocevar, D. (1985) ‘Application of Confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-Concept. First- and Higher Order Factor Models and Their Invariance Across Groups’, *Psychological Bulletin*, 97(3), pp. 562–582. doi: 10.1037/0033-2909.97.3.562.
- Marsh, H. W. and Hocevar, D. (1985) ‘Application of Confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-Concept. First- and Higher Order Factor Models and Their Invariance Across Groups’, *Psychological Bulletin*, 97(3), pp. 562–582. doi: 10.1037/0033-2909.97.3.562.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995) ‘Model of Trust Theory’, *The Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709–734.
- Mazzarol, T. (1998), “Critical success factors for international education marketing”, *International Journal of Educational Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 163-175.
- Mazzarol, T. (2015) ‘SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing’, *Small Enterprise Research*, 22(1), pp. 79–90. doi: 10.1080/13215906.2015.1018400.
- Mazzarol, T. and Soutar, G.N. (2002), Push-pull factors influencing international student destination choice, *International Journal of Educational Management*, Vol. 16 No.2 pp. 82-90.
- McKnight DH, Chervany NL., (2002) What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*; 6(2): 35–60.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002b) ‘The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: a trust building model’, *Journal of Strategic Information System*, Vol. 11, Nos. 3–4, pp.297–323.
- Md Husin, M., Ismail, N. and Ab Rahman, A. (2016) ‘The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family Introduction’, *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), pp. 59–73.

- Mekoth, N., Ingalhalli, V., Devaki, K.K. and Reddy, Y.V. (2020), "What drives satisfaction and willingness to pay for sports facilities? Survey results of users of government sports facilities in India", *GIS Business*, Vol. 15 No. 4, pp. 512-530.
- Menon, M.E., Saiti, A. and Socratous, M. (2007), Rationality information search and choice in higher education: evidence from Greece, *Higher Education*, Vol. 54 No. 5, pp. 705-721.
- Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D.R. and Mccann, R.M. (2003), Credibility for the 21st century: integrating perspective on source, message and media credibility in the contemporary media environment, *Annals of the International Communication Association*, Vol. 27 No. 1, pp. 293-335.
- Michaelidou, N. and Hassan, L.M. (2008), The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food, *International Journal of consumer studies*, Vol. 32 No. 2, pp. 163-170.
- Miles, J. N. and Shevlin, M. (1998) 'Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis', *Personality and Individual Differences*, 25, pp. 85–90.
- Momen, M.A., Sultana, S. and Haque, A.A. (2019), "Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions", *Global Knowledge, Memory and Communication*, Vol. 69 No. 3, pp. 151-169.
- Moogan, Y., Baron, S. and Harris, K. (1999), Decision-making behaviour of potential higher education students, *Higher Education Quarterly*, Vol. 53 Iss. 3, pp.211-228.
- Moogan, Y., Baron, S. and Bainbridge, S. (2001), Timing and trade offs in the marketing of higher education course : A conjoint approach, *Marketing Intelligence & Planing*, Vol. 19 Iss. 3, pp. 179-187.
- Mukherjee, A., & Nath, P., 2003. A Model of trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1) : 5-15.
- Muniz, A. M. and O'Guinn, T. C. (2001) 'Brand community', *Journal of Consumer Research*. doi: 10.1086/319618.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004), "Developing and validating measures and facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, pp. 209-24.
- Neuman, W. L. (2014) *Social Research Methods; Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*, Pearson.

- Ng, I. and Forbes, J. (2009), "Education as service: the understanding of university experience through the service logic", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 19 No. 1, pp. 38-64.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T.C. and Hemsley-Brown, J. (2016), Brand ambidexterity and commitment in higher education: an exploratory study, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3105-3112.
- Niculescu, M. (2006), Strategic positioning in Romanian higher education, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 19. No. 6, pp.725-737.
- Nah, F. F.-H., Eschenbrenner, B., & DeWester, D. (2011). Enhancing brand equity through flow and telepresence: A comparison of 2D and 3D virtual worlds. *MIS Quarterly*, 731–747.
- Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Pearson Education.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T.C. and Hemsley-Brown, J. (2016), Brand ambidexterity and commitment in higher education: an exploratory study, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3105-3112.
- Nofal, R.; Bayram, P.; Emeagwali, O.L.; Al-Mu'ani, L. (2022). The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak-Tie eWOM. *Sustainability*, 14, 9959. <https://doi.org/10.3390/su14169959>.
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, pp. 128, 10–21.
- O'Connor, E.L. and White, K.M. (2010), "Willingness to trial functional foods and vitamin supplements: the role of attitudes, subjective norms, and dread of risks", *Food Quality and Preference*, Vol. 21 No. 1, pp. 75-81.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., Dhillon, G., 2017. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Comput. Hum. Behav.* 71, 153–164.
- Oliveiro, O. J. & Ferreira, E. C. (May, 2009). Adaptation and application of SERVQUAL scale in Higher Education.
- Oliver, R.L. and DeSarbo, W.S. (1988), "Response determinants in satisfaction judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 495-507.
- Olson, Peter, 1993. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwin Inc, Boston, Third Edition.

- Omar, K. M., Kamariah Nik Mat, N., Ahmed Imhemed, G., & Mahdi Ahamed Ali, F. (2012). The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers. *American Journal of Economics*, 2(4), 87–92.
- Osgood, C. E. and P. H. Tannenbaum (1955), "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change," *Psychological Review*, 62 (1), 42-55.
- Padlee, S.F., Kamaruddin, A.R. and Baharun, R, (2010), International student choice behavior for higher education at Malaysian Private Universities, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 No. 2, pp.202-211.
- Paiz, N.A.M., Ali, M.H., Abdullah, A.R. and Mansor, Z.D. (2020), “The effects of service quality on satisfaction and purchase intention in mobile commerce”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 15 No. 4.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. and Asaad, Y. (2016), “Brand identification in higher education: a conditional process analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3033-3040.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a and Berry, L. L. (1988) ‘SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality’, *Journal of Retailing*. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00084-3.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1991) ‘Perceived service quality as a customer- based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model’, *Human Resource Management*. doi: 10.1002/hrm.3930300304.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005) ‘E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality’, *Journal of Service Research*. doi: 10.1177/1094670504271156.
- Parra-Lopez, E., Martínez-gonzález, J. A. and Chinea-Martin, A. (2018) ‘Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations’, *European Journal of Management and Business Economics*. doi: 10.1108/EJMBE-11-2017-0050.
- Passikoff, R. (1997), “The limits of customer satisfaction”, *Brandweek*, Vol. 38 No. 9, p. 17.
- Payne, A., Holt, S. and Frow, P. (2001), “Relationship value management: exploring the integration of employee, customer and shareholder value and enterprise performance models”, *Journal of Marketing management*, Vol. 17 Nos 7-8, pp. 785-817.

- Payne, J. (2003), Choice at the End of Compulsory Schooling: A Research Review (Research Report RR414) Department for education and skills, Nottingham, UK
- Pearson, A., Tadisina, S. and Griffin, C. (2012), “The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty”, *Information Systems Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 201-215.
- Pedersen, P.E. (2005), “Adoption of mobile internet services: an exploratory study of mobile commerce early adopters”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 15 No. 3, pp. 203-222.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X. and Liang, S. (2019), “Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: considering the impact of product involvement”, *Information and Management*, Vol. 56 No. 2, pp. 317-328.
- Peterson, R. A. (1994) ‘Meta-analysis of Alpha Cronbach ’ s Coefficient’, *Journal of Consumer Research*, 21(2), pp. 381–391. doi: 10.1093/bioinformatics/btr476.
- Pentina, I. and Tarafdar, M. (2014), From information to knowing: exploring the role of social media in contemporary news consumption, *Computer in Human Behavior*, Vol. 35, pp. 211-223.
- Pinar, M., Girard, T. and Basfirinci, C. (2020) ‘Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey’, *International Journal of Educational Management*, 34(7), pp. 1119–1141. doi: 10.1108/IJEM-08-2019-0313.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. and Boyt, T. (2011), “Utilizing brand-ecosystem for branding and building brand equity in higher-education”, *International Journal of Educational Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 724-739.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. and Boyt, T. (2014), “University brand equity: an empirical investigation of its determinants”, *International Journal of Educational Management*, Vol. e No. 6, pp. 616-634.
- Plewa, C., Ho, J., Conduit, J. and Karpen, I. (2016), Reputation in higher education: a fuzzy set analysis of resource configuration, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3087-3095.
- Price, I., Matzdorf, F. and Agathi, H. (2003), The impact of facilities on student choice of university, *Facilities*, Vol. 21 No. 10, pp. 212-222.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005). 'E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality,' *Journal of*

Service Research. Doi: 10.1177/1094670504271156.

- Pearson, A., Tadisina, S. & Griffin, C. (2012). 'The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty,' *Information Systems Management*. Doi 10.1080/10580530.2012.687311.
- Pedersen, P.E. (2005). "Adoption of mobile internet services: an exploratory study of mobile commerce early adopters," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 15 No. 3, pp. 203-222.
- Pinar, M., Girard, T. and Basfirinci, C. (2020). 'Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey,' *International Journal of Educational Management*, 34(7), pp. 1119–1141. doi: 10.1108/IJEM-08-2019-0313.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. and Boyt, T. (2014). "University brand equity: an empirical investigation of its determinants," *International Journal of Educational Management*, Vol. e No. 6, pp. 616-634.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 724-739.
- Pujadas-Hostench, J. *et al.* (2019). 'Clothing brand purchase intention through SNS,' *Online Information Review*, 43(5), pp. 867–892. doi: 10.1108/OIR-02-2017-0042.
- R. C. Mayer, J. H. Davis and F. D. Schoorman. (1995) "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3): 709-734.
- Rahman, M. M. H. A. A. (2016) 'Predicting intention to participate in family takaful', *International Journal of Social Economics*, 43(12), pp. 2–22. Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/IJSE-03-2015-0074>.
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating relationship between brand image, price discount and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 49–56.
- Reza, J.M., Shahin, A. and Nasrolahi, V.L. (2014), Examining the relationship between branding and customers attitude toward banking service, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol 7 No. 2, pp. 214-227.
- Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B., 2002. Same Antecedents and Effect of Trust in Virtual Communities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11: 271-295.

- Ringle, C.M., Sarstedt, M., Straub, D., 2012. A critical look at the use of pls-sem in mis quarterly. *MIS Q.* 36 (1), iii–xiv.
- Rita, P., Oliveira, T. and Farisa, A. (2019) ‘The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping’, *Heliyon*, 5(10), p. e02690. doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- Rölle, D. (2017). Mass media and bureaucracy-bashing: Does the media influence public attitudes towards public administration? *Public Policy and Administration*, 32(3), 232–258.
- Roth, A. E. and Sotomayor, M. (1989) ‘The College Admissions Problem Revisited’, *Econometrica*, 57(3), p. 559. doi: 10.2307/1911052.
- Rowley, J. (2006), “An analysis of the e-service literature: towards a research agenda”, *Internet Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 339-359.
- Rowley, J. (2008) ‘Understanding digital content marketing’, *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), pp. 517–540. doi: 10.1362/026725708X325977.
- Royle, J. and Laing, A. (2014) ‘The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries’, *International Journal of Information Management*, 34(2), pp. 65–73. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008.
- Rutter, R., Roper, S. & Lettice, F. (2016), Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69, 3096-3104.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 93–106.
- Raedah, S., Noormala, A., & Marziana, M. (2011). A Study on Zakāh of Employment Income: Factors influencing the intention of scholars to pay Zakāh. In *2nd International Conference on Business and Economic Research* (pp. 2492-2507).
- Reza, J.M., Shahin, A. and Nasrolahi, V.L. (2014), Examining the relationship between branding and customers attitude toward banking service, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol 7 No. 2, pp. 214-227.
- Rölle, D. (2017). Mass media and bureaucracy-bashing: Does the media influence public attitudes towards public administration?. *Public Policy and Administration*, 32(3), 232-258.

- Rouf, A., Rahman, M., & Uddin, M. (2016). Students' satisfaction and service quality of HEIs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(5), 2222-6990.
- Rowley, J. (2006). 'An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda,' *Internet Research*. Doi: 10.1108/10662240610673736.
- Rowley, J. (2008). 'Understanding digital content marketing,' *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), pp. 517-540. doi: 10.1362/026725708X325977.
- Royle, J. & Laing, A. (2014). 'The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries,' *International Journal of Information Management*, 34(2), pp. 65-73. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008.
- Rutherford, L.G., & DeVaney, S.A. (2009). Utilizing the theory of planned behavior to understand convenience use of credit cards. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(2), 48-63
- Saad, R. A. J., Bidin, Z., & Md Hussain, M. H. (2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi gelagat kepatuhan zakat perniagaan. *Jurnal Pengurusan*, 30, 49-61.
- Samson, R., Mehta, M. and Chandani, A. (2014). 'Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision,' *Procedia Economics and Finance*, 11(14), pp. 872-880. doi: 10.1016/s2212-5671(14)00251-2.
- Siang, I.C. and Weng, I.K. (2011), Factors affecting non muslim consumers toward intention to use Islamic banking products and services, paper presented at the 2011 Las Vegas International Academic Conference, Las Vegas, Nevada, USA.
- Smith, K. T. & Smith, K. T. (2012). 'Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials'. Doi: 10.1108/07363761211206339.
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Designing an emotional strategy: Strengthening digital channel engagements. *Business Horizons*, pp. 59, 339-346.
- Sultan, P. and Wong, H.Y. (2019), "How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode", *Journal of Brand Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 332-347.
- Švecová, J. and Odehnalová, P. (2019). 'The determinants of consumer behavior of students from Brno when purchasing organic food,' *Review of Economic Perspectives*, 19(1). doi: 10.2478/revecp-2019-0003.
- Syed, A. A. S. G., Bhatti, N., Michael, S., Shaikh, F. M., & Shah, H. (2012).

- Job satisfaction of faculty members of universities in Pakistan: A case study of university of Sindh-Jamshoro. *Modern Applied Science*, 6(7), 89.
- Saha, S.K., Zhuang, G. and Li, S. (2020), “Will consumers pay more for efficient delivery? An empirical study of what affects E-customers’ satisfaction and willingness to pay on online shopping in Bangladesh”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 3, p. 1121.
- Sallam, M. A. (2016). The impact of brand image and corporate branding on consumer’s choice: The role of brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1),98.
- Samson, R., Mehta, M. and Chandani, A. (2014) ‘Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision’, *Procedia Economics and Finance*, 11(14), pp. 872–880. doi: 10.1016/s2212-5671(14)00251-2.
- Santos, J. (2003), “E-service quality: a model of virtual service quality dimensions”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-246.
- Saw, G., Abbott, W., Donaghey, J. and McDonald, C, (2013), Social media for international students –its not all about Facebook, *Library Management*, Vol. 34 No. 3, pp. 156-174.
- Schlaegel, C. and Koenig, M. (2014), Determinants of entrepreneurial intent: a meta-analytic test and integration of competing models, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 38 No. 2, pp. 291-332.
- Schmidt, N. (2010), “What drives investments into mutual funds? Applying the theory of planned behaviour to individual’s willingness and intention to purchase mutua funds”, *Otto Beinsheim School of Management, Burgplatz*.
- Schultz, D. (2006), Learning by doing, *Marketing Management*, Vol. 15 No. 6, pp. 12-13.
- Selnes, F. (1998) ‘Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships’, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3, pp.305–322.
- Shahzad, A., Hassan, R., Aremu, A.Y., Hussain, A. and Lodhi, R.N. (2020), “Effects of COVID-19 in Elearning on higher education institution students: the group comparison between male and female”, *Quality and Quantity*, pp. 1-22.
- Shankar, V., Azar, P., & Fuller, M. (2008). Practice Prize Paper—BRAN* EQT: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate. *Marketing Science*, 27(4), 567–584.

- Shih, Y. and Fang, K. (2004), The use of decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan, *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 213-223.
- Siang, I.C. and Weng, I.K. (2011), Factors affecting non muslim consumers toward intention to use Islamic banking products and services, paper presented at the 2011 Las Vegas International Academic Conference, Las Vegas, Nevada, USA.
- Sijoria, C., Mukherjee, S. and Datta, B. (2019) 'Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), pp. 1–27. doi: 10.1080/19368623.2018.1497564.
- Sim-oes, C. and Soares, A.M. (2010), Applying to higher education: information sources and choice factor, *Studies in Higher Education*, Vol. 35 No. 4, pp.371-389.
- Sommer, I., (2011), The theory of planned behavior and the impact of past behavior, *International Business and Economics Research Journal*, Vol. 10 No. 1, pp. 91-110.
- Soutar, G.N. and Turner, J.P. (2002), Students preferences for university : A conjoint analysis, *The International Journal of Educational Management* , Vol. 16 Iss. 1, pp. 40-45
- Srivastava, A., Bala, P. K. and Kumar, B. (2020) 'New perspectives on gray sheep behavior in E-commerce recommendations', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), p. 101764. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.02.018.
- Statistik Pendidikan Tinggi Tahun 2020
- Strauss, J., Ansary, A. I. and Frost, R. (2003) 'The Internet Changes Pricing Strategies', in *E-Marketing*.
- Su, M., & Rao, V. R. (2010). New product preannouncement as a signaling strategy: An audience- specific review and analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 658–672.
- Sultan, F. et al. (2005) 'Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study', *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.380404.
- Sultan, Fareena, Glen L. Urban, Venkatesh Shankar, and Iakov Y. Bart (2002), "Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study," Working Paper, eBusiness Research Center, Pennsylvania State University, University Park, PA.
- Sultan, P. and Wong, H.Y. (2019), "How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention:

- the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode”, *Journal of Brand Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 332-347.
- Sun, H. (2013) ‘Moderating role of online word of mouth on website attributes and consumer trust in E-commerce environment’, *Journal of Applied Sciences*, 13(12), pp. 2316–2320. doi: 10.3923/jas.2013.2316.2320.
- Syed, S.A., Hawati, J., Zanariah, Che Aniza, C.W. and Mst. Nilufar, A. (2012), “Is religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang Valley?”, *World Applied Sciences Journal*, Vol. 19 No. 7, pp. 1030-1041.
- Szekeres, J. (2010), Sustaining student numbers in the competitive marketplace, *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 32 No. 5, pp. 429-439
- Taherdoost, H. (2018) ‘Development of an adoption model to assess user acceptance of e-service technology: E-Service Technology Acceptance Model’, *Behaviour and Information Technology*, 37(2), pp. 173–197. doi: 10.1080/0144929X.2018.1427793.
- Taiminen, K. and Ranaweera, C. (2019) ‘Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand’s helpfulness’, *European Journal of Marketing*, 53(9), pp. 1759–1781. doi: 10.1108/EJM-10-2017-0794.
- Taylor S and Todd PA (1995) Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research* 6(2): 144–176.
- Tenenhaus, M., Amato, S. and Vinzi, E. V. (2004) ‘A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling’, *The XLII SIS Scientific Meeting*, pp. 739–742.
- Thaler, R. (1985), “Mental accounting and consumer choice”, *Marketing Science*, Vol. 4 No. 3, pp. 199-214.
- Thankachan, L. (2019) ‘A review of application of servqual model globally to measure perceived service quality in higher education’, *Journal of Management Research and Analysis*, 6(3), pp. 142–146. doi: 10.18231/j.jmra.2019.029.
- Tiago, M. T. P. M. B. and Veríssimo, J. M. C. (2014) ‘Digital marketing and social media: Why bother?’, *Business Horizons*, 57(6), pp. 703–708. doi: 10.1016/j.bushor.2014.07.002.
- Toder-Alon, A. and Brunel, F.F. (2018), Peer-to-peer word-of-mouth: word-of-mouth extended to group online exchange, *Online Information Review*, Vol. 42 No. 2, pp. 176-190.

- Tsai, M.T., Chin, C.W. and Chen, C.C. (2010), The effect of trust belief and salespersons expertise on consumers intention to purchase nutraceuticals: applying the theory of reasoned action, *Social Behavior and Personality: an International Journal*, Vol. 38 No. 2, pp.273-287.
- Taherdoost, H. (2018) ‘Development of an adoption model to assess user acceptance of e-service technology: E-Service Technology Acceptance Model’, *Behaviour and Information Technology*, 37(2), pp. 173–197. doi: 10.1080/0144929X.2018.1427793.
- Thankachan, L. (2019) ‘A review of application of servqual model globally to measure perceived service quality in higher education’, *Journal of Management Research and Analysis*, 6(3), pp. 142–146. doi: 10.18231/j.jmra.2019.029.
- Tsai, M.T., Chin, C.W. and Chen, C.C. (2010), The effect of trust belief and salespersons expertise on consumers intention to purchase nutraceuticals: applying the theory of reasoned action, *Social Behavior and Personality: an International Journal*, Vol. 38 No. 2, pp.273-287.
- Uлага, W. and Eggert, A. (2005) ‘Relationship Value in Business Markets: The Construct and Its Dimensions’, *Journal of Business-to-Business Marketing*. doi: 10.1300/J033v12n01_04.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia, (1945).
- Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional, Nomor 20, (2003).
- Undang-Undang Pendidikan Tinggi, Nomor 12, (2012)
- Vrontis, D., Thrassou, A. and Melanthio, Y. (2007), A contemporary higher education student-choice model for developed countries, *Journal Of Business Research*, Vol. 60 No. 9, pp. 979-989.
- W. B. Dodds, D. Grewal and K. B. Monroe, “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3): 307-319.
- Wang, C. and Teo, T.S. (2020), “Online service quality and perceived value in mobile government success: an empirical study of mobile police in China”, *International Journal of Information Management*, p. 102076.
- Wang, X., Montgomery, A. and Srinivasan, K. (2008), “When auction meets fixed price: a theoretical and empirical examination of buy-it-now auctions”, *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 6 No. 4, pp. 339-370.
- Weinstein, L. (2008). Technology adoption and performance in the sales force. Proquest dissertation and Thesis (online).

- Westbrook, R. a (1987) 'Affective Product / Consumption-B Responses and Postpurchase Processes', *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 258–270.
- Whan Park, C. and Macinnis, D. J. (2006) 'What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct', *Journal of Consumer Research*, 33(1), pp. 16–18. doi: 10.1086/504122.
- Wiedenbeck, S. Corritore, & C. L., Kracher, B., (2003). Online trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 737–758.
- Williamson, O.E. (1989), "Transaction cost economics", *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 1, pp. 135-182.
- Wolfinbarger, M. and Gilly, M. C. (2003) 'eTailQ: Dimensionalizing, meWasuring and predicting etail quality', *Journal of Retailing*. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00034-4.
- Wong, P., Ng, P.M., Mak, C.K. and Chan, J.K. (2016), Student choice of sub-degree programmes in self-financing higher education institution in Hongkong, *Higher Education*, Vol. 71 No. 4, pp. 455-472.
- Wong, P. et al. (2020) 'Examining the impact of perceived source credibility on attitudes and intentions towards taking advice from others on university choice', *International Journal of Educational Management*, 34(4), pp. 709–724. doi: 10.1108/IJEM-06-2019-0190.
- World Bank (2010), *Financing Higher Education in Africa*, The World Bank, Washington, DC.
- Wu, J.J., Hwang, J.N., Sharkhuu, O., Tsogt-Ochir, B., 2018. Shopping online and off-line? complementary service quality and image congruence. *Asia Pac. Manag. Rev.* 23 (1), 30–36.
- Wu, P.C., Yeh, G.Y.Y. and Hsiao, C.R. (2011), "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19 No. 1, pp. 30-39.
- Wymbs, C. (2011) 'Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived', *Journal of Marketing Education*, 33(1), pp. 93–106. doi: 10.1177/0273475310392544.
- Wong, P. et al. (2020). 'Examining the impact of perceived source credibility on attitudes and intentions towards taking advice from others on university choice,' *International Journal of Educational Management*, 34(4), pp. 709–724. doi: 10.1108/IJEM-06-2019-0190.
- Wong, P., Lee, D. and M.L. Ng, P. (2018). 'Online search for information about universities: a Hong Kong study,' *International Journal of*

Educational Management, 32(3). doi: 10.1108/IJEM-12-2016-0268.

- Xu, X., Zeng, S. and He, Y. (2017), "The influence of e-services on customer online purchasing behavior toward remanufactured products", *International Journal of Production Economics*, Vol. 187, pp. 113-125.
- Y. Qi, *Research on Consumer Purchase Decision Based on Internet Trust*, Unpublished master dissertation, Jilin University, 2007.
- Yieh, K., Chiao, Y. and Chiu, Y. (2007) 'Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling', *Total Quality Management*, Vol. 18, No. 3, pp.267–284.
- Yadav, R. and Pathak, G.S. (2017), "Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior", *Ecological Economics*, Vol. 134, pp. 114-122.
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H. and Karimi Zand, M. (2020) 'Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy', *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), pp. 1007–1020. doi: 10.1108/MIP-11-2019-0559.
- Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatema, K. (2015) 'Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study', *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), pp. 69–80. doi: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006.
- Yieh, K., Chiao, Y. and Chiu, Y. (2007) 'Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling', *Total Quality Management*, Vol. 18, No. 3, pp.267–284.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL)", *The Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2 No. 1, pp. 31-45.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*, 52, 1, 1–14.
- Yousapronpaiboon, K. and Johnson, W. C. (2013) 'Measuring hospital out-patient service quality in Thailand', *Leadership in Health Services*, 26(4), pp. 338–355. doi: 10.1108/LHS-07-2012-0023.
- Yuan, R., Liu, M.J., Luo, J. and Yen, D.A. (2016), Reciprocal transfer of brand identity and image association arising from higher education brand extensions, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3069-3076.
- Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatema, K. (2015). 'Effectiveness of Digital

- Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study,' *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), pp. 69–80. Doi: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002) 'Service quality delivery through web sites, A critical review of extant knowledge', *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi: 10.1177/009207002236911.
- Zhao, Y., Liu, Z. and Song, S. (2018), "Why should I pay for the knowledge in social Q&A platforms?", *International Conference on Information, Cham, Switzerland, Springer*, pp. 577-582.
- Zhao, Y., Peng, X., Liu, Z., Song, S. and Hansen, P. (2020), "Factors that affect asker's pay intention in trilateral payment-based social Q&A platforms: from a benefit and cost perspective", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 71 No. 5, pp. 516-528.
- Zolait, A.H.S. and Ainin. S. (2009), "The influence of communication channels on internet banking adoption", *Asian Journal of Business and Accounting*, Vol. 2 No. 1&2, pp. 115-134.