

Pengaruh Promosi *Online*, Citra Perguruan Tinggi, dan Biaya Kuliah terhadap Keputusan Berkuliah melalui *Word Of Mouth* sebagai Variabel Intervening

Tri Hatyanto^{1*}, Sitti Hartinah², Roberto³

^{1,2}Magister Manajemen, Universitas Pancasakti Tegal

* E-mail Korespondensi: trihatyanto@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 19-07-2024

Revision: 03-08-2024

Published: 07-08-2024

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.432

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online, citra perguruan tinggi, dan biaya kuliah terhadap keputusan berkuliah melalui *word of mouth*. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah PLS. Hasil penelitian Promosi Online berpengaruh terhadap *Word of Mouth*, promosi online berpengaruh terhadap Keputusan Berkuliah, citra Perguruan Tinggi berpengaruh terhadap *Word of Mouth*, citra Perguruan Tinggi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkuliah, biaya Kuliah berpengaruh terhadap *Word of Mouth*, biaya Kuliah Berpengaruh terhadap Keputusan Berkuliah, *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkuliah, promosi Online berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Berkuliah melalui *Word of Mouth*, citra Perguruan Tinggi berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Berkuliah melalui *Word of Mouth*, biaya Kuliah berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Berkuliah melalui *Word of Mouth*.

Kata kunci: promosi online, citra perguruan tinggi, biaya kuliah, keputusan berkuliah, *word of mouth*

A B S T R A C T

This study aims to determine the influence of online promotion, university image, and tuition fees on college decisions through word of mouth. The research population is students of Pancasakti Tegal University. The sampling technique used is random sampling technique. The data analysis method used is PLS. The results of the research showed that Online Promotion had an effect on the Word of Mouth, online promotion had an effect on the Decision to Study, the image of Higher Education had an effect on the Word of Mouth, the image of Higher Education had no influence on the Decision to Study, Tuition fees affect Word of Mouth, Tuition fees affect the Decision to Study, Word of Mouth affects the Decision to Study, Online promotion has

Acknowledgment

an indirect effect on the Decision to Study through Word of Mouth, the image of Higher Education has an indirect effect on the Decision to Study through Word of Mouth, Tuition fees have an indirect effect on the Decision to Study through Word of Mouth.

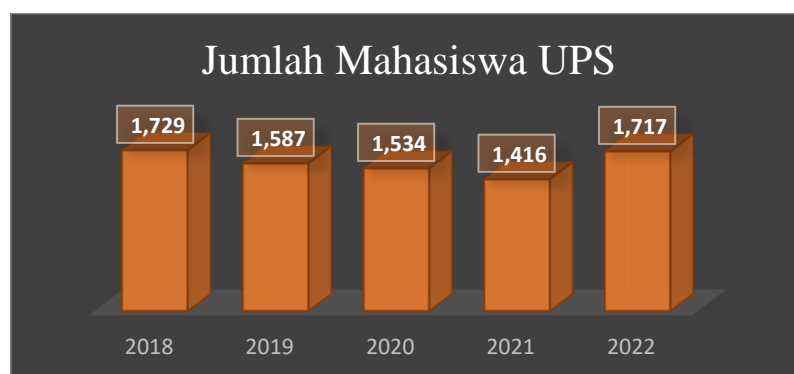
Keywords: *Online Promotion, College Image, Tuition Fees, College Decisions, Word of Mouth*

© 2024 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Pendidikan seringkali dianggap sebagai kunci menuju masa depan yang lebih baik, karena pendidikan yang berkualitas bermanfaat untuk memperbaiki nasib suatu bangsa. Dengan kata lain, pendidikan merupakan sarana vital untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Jika pemerintah di suatu negara ingin menciptakan sumber daya manusia yang mampu menjawab tantangan zaman, maka harus dimulai dengan pembangunan di bidang pendidikan.

Universitas Pancasakti Tegal (UPS) menjadi salah satu destinasi bagi masyarakat di Kota Tegal dan sekitarnya untuk mengikuti pendidikan lanjutan. Lembaga pendidikan tinggi ini juga terimbas oleh sengitnya kompetisi yang terjadi dalam dunia pendidikan. Meskipun sudah berumur 42 tahun, tetapi perkembangan UPS masih fluktuatif dan terbilang lambat, baik dalam hal jumlah mahasiswa baru ataupun kompetensi lulusannya. Meskipun berbagai aktivitas promosi sudah dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial, namun hasilnya belum sesuai dengan yang diharapkan. UPS Tegal dalam faktanya belum menjadi pilihan utama bagi calon mahasiswa, meskipun pada saat ini telah mempunyai 25 program pendidikan.



Gambar 1. Jumlah Mahasiswa Baru UPS Tahun 2018-2022

Sumber: Data BAU UPS Tegal (2023).

UPS juga telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial dikategorikan sebagai suatu strategi pemasaran tergolong dalam *smart business*. Sebenarnya pemasaran melalui media sosial sangat menarik perhatian para pelaku bisnis, termasuk pengelola perguruan tinggi, karena lebih menarik jika dibandingkan dengan iklan konvensional.

Upaya tersebut juga telah ditempuh oleh UPS dalam melakukan promosi untuk mendapatkan calon mahasiswa baru. Meski demikian, terdapat pula sisi negatif dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Erdogmus dan Cicek (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa masyarakat lebih tertarik dengan konten hiburan pada media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan populasi dan sampel menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini mengamarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang teliti yang diperoleh dari kuesioner. Subjek penelitian merupakan mahasiswa baru (semester 1) dari berbagai program studi di UPS Dan data sekunder yang diperoleh yaitu data dari BAU UPS Tegal adalah data mahasiswa baru setiap tahunnya, pada penelitian ini diambil dari data lima tahun terakhir. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pancasakti (UPS) Tegal. Adapun jumlah mahasiswa baru tahun 2022-2023 adalah sejumlah 1717 mahasiswa dari 6 fakultas. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode Teknik *proportional random sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 95, diambil dari masing-masing fakultas secara proporsional sesuai dengan besarnya populasi. Pertimbangan untuk Sampel yang diambil dari peneliti adalah Mahasiswa Angkatan terakhir Tahun Akademik 2022-2023 UPS Tegal. Pendekatan yang dilakukan pada saat menganalisa penelitian ini adalah Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). Pengujian hipotesis moderasi dilakukan dengan *moderated regression analysis* (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS (Ghozali dan latan, 2012).

Hipotesis

- H₁: Promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan berkuliah di UPS Tegal.
- H₂: Promosi *online* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.
- H₃: Citra perguruan tinggi berpengaruh terhadap keputusan berkuliah di UPS Tegal.

- H₄: Citra perguruan tinggi berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.
- H₅: Biaya kuliah berpengaruh terhadap keputusan berkuliah di UPS Tegal.
- H₆: Biaya kuliah berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.
- H₇: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkuliah di UPS Tegal.
- H₈: Biaya Kuliah berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkuliah dengan WOM sebagai variable intervening
- H₉: Promosi *online* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkuliah di UPS Tegal dengan WOM sebagai variable intervening
- H₁₀: Citra perguruan tinggi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkuliah di UPS Tegal dengan WOM sebagai variable intervening

HASIL

Uji Normalitas

Tabel 1. Outer Loading Setiap Variabel

Kode	Promosi Online	Citra Perguruan Tinggi	Biaya Kuliah	<i>Word of Mouth</i>	Keputusan Berkuliah	keterangan
PO1	0.763					valid
PO2	0.765					valid
PO3	0.841					valid
PO4	0.855					valid
PO5	0.864					valid
PO6	0.844					valid
PO7	0.815					valid
PO8	0.869					valid
PO9	0.822					valid
CPT1		0.723				valid
CPT2		0.743				valid
CPT3		0.866				valid
CPT4		0.821				valid
CPT5		0.807				valid
CPT6		0.751				valid
CPT7		0.768				valid
CPT8		0.847				valid
BK1			0.787			valid
BK2			0.767			valid
BK3			0.796			valid
BK4			0.793			valid
BK5			0.714			valid
BK6			0.829			valid
BK7			0.803			valid
WOM1				0.819		valid
WOM2				0.810		valid
WOM3				0.920		valid
WOM4				0.897		valid
WOM5				0.820		valid

Kode	Promosi Online	Citra Perguruan Tinggi	Biaya Kuliah	Word of Mouth	Keputusan Berkuliah	keterangan
WOM6				0.820		valid
WOM7				0.813		valid
WOM8				0.809		valid
WOM9				0.793		valid
KB1					0.750	valid
KB2					0.793	valid
KB3					0.766	valid
KB4					0.860	valid
KB5					0.911	valid
KB6					0.806	valid
KB7					0.861	valid
KB8					0.898	valid
KB9					0.902	valid

Sumber : Output SmartPLS, (2023)

Dari tabel yang disajikan, semua indikator menunjukkan nilai di atas 0,7 atau thitung > ttabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel yang digunakan dalam penelitian ini memberikan kontribusi yang baik dan dapat digunakan dalam model penelitian tanpa perlu mengeluarkan indikator apapun dari model tersebut.

Uji reliabilitas

Tabel 2. Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Promosi Online	0.944
Citra Perguruan Tinggi	0.924
Biaya Kuliah	0.909
Word of Mouth	0.945
Keputusan Berkuliah	0.947

Sumber: Output SmartPLS, (2023)

Dari hasil uji yang terdapat pada tabel di atas menggunakan SmartPLS, semua nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa prasyarat untuk memenuhi uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha telah terpenuhi, dan variabel penelitian dapat dianggap andal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Cross loading

Tabel 3. Cross loading

Kode	Promosi	Citra	Biaya	Word of	Keputusan
------	---------	-------	-------	---------	-----------

	Online	Perguruan Tinggi	Kuliah	<i>Mouth</i>	Berkuliah
PO1	0.763	0.624	0.587	0.693	0.695
PO2	0.765	0.666	0.788	0.689	0.751
PO3	0.841	0.537	0.608	0.573	0.596
PO4	0.855	0.446	0.759	0.498	0.539
PO5	0.864	0.631	0.712	0.592	0.590
PO6	0.844	0.688	0.750	0.699	0.684
PO7	0.815	0.626	0.638	0.695	0.619
PO8	0.869	0.625	0.559	0.530	0.572
PO9	0.822	0.593	0.615	0.597	0.643
CPT1	0.644	0.723	0.714	0.723	0.717
CPT2	0.643	0.743	0.641	0.712	0.685
CPT3	0.585	0.866	0.609	0.694	0.649
CPT4	0.570	0.821	0.549	0.660	0.629
CPT5	0.661	0.807	0.532	0.611	0.644
CPT6	0.655	0.751	0.653	0.744	0.704
CPT7	0.625	0.768	0.615	0.707	0.649
CPT8	0.702	0.847	0.699	0.659	0.694
BK1	0.667	0.597	0.787	0.623	0.839
BK2	0.695	0.730	0.767	0.821	0.804
BK3	0.735	0.774	0.796	0.863	0.863
BK4	0.681	0.658	0.793	0.739	0.704
BK5	0.738	0.780	0.714	0.821	0.820
BK6	0.790	0.740	0.829	0.836	0.723
BK7	0.766	0.759	0.803	0.819	0.684
WOM1	0.564	0.486	0.531	0.819	0.645
WOM2	0.734	0.522	0.556	0.810	0.674
WOM3	0.540	0.626	0.599	0.920	0.639
WOM4	0.416	0.752	0.589	0.897	0.760
WOM5	0.500	0.704	0.638	0.820	0.776
WOM6	0.653	0.630	0.605	0.820	0.709
WOM7	0.593	0.615	0.611	0.813	0.675
WOM8	0.583	0.759	0.665	0.809	0.748
WOM9	0.610	0.747	0.625	0.793	0.718
KB1	0.666	0.633	0.635	0.543	0.750
KB2	0.603	0.655	0.544	0.622	0.793
KB3	0.748	0.827	0.779	0.639	0.766
KB4	0.711	0.787	0.748	0.725	0.860
KB5	0.747	0.676	0.782	0.728	0.911
KB6	0.614	0.648	0.648	0.668	0.806
KB7	0.698	0.671	0.712	0.646	0.861
KB8	0.648	0.718	0.610	0.747	0.898
KB9	0.678	0.722	0.639	0.739	0.902

Sumber: Output SmartPLS, (2023)

Dari tabel yang disajikan di atas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang terkait. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini secara tepat dapat menjelaskan konstruk yang terkait dengan mereka.



Uji hipotesis

Tabel 4. *Path coefecient*

No	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1	Promosi Online -> <i>Word of Mouth</i>	0.291	0.290	0.081	3.598	0.000
2	Promosi Online -> Keputusan Berkuliah	0.266	0.270	0.077	3.470	0.001
3	Citra Perguruan Tinggi -> <i>Word of Mouth</i>	0.379	0.372	0.095	3.974	0.000
4	Citra Perguruan Tinggi -> Keputusan Berkuliah	0.074	0.072	0.103	0.713	0.476
5	Biaya Kuliah -> <i>Word of Mouth</i>	0.308	0.317	0.094	3.264	0.001
6	Biaya Kuliah -> Keputusan Berkuliah	0.190	0.189	0.079	2.411	0.016
7	<i>Word of Mouth</i> -> Keputusan Berkuliah	0.475	0.473	0.088	5.410	0.000

Sumber: Output SmartPLS, (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan dalam pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Promosi Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value dibawah 0,05 dan nilai T Statistic sebesar $3,598 > 1,96$.
- 2) Promosi Online berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Berkuliah, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value dibawah 0,05 dan nilai T Statistic sebesar $3,470 > 1,96$.
- 3) Citra Perguruan Tinggi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value dibawah 0,05 dan nilai T Statistic sebesar $3,974 > 1,96$.
- 4) Citra Perguruan Tinggi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkuliah, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value lebih besar dari 0,05 dan nilai T Statistic $0,714 < 1,96$.
- 5) Biaya Kuliah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value dibawah 0,05 dan nilai T Statistic sebesar $3,264 > 1,96$.
- 6) Biaya Kuliah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkuliah, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value dibawah 0,05 dan nilai T Statistic sebesar $2,411 > 1,96$.

- 7) *Word of Mouth* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Berkuliah, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value dibawah 0,05 dan nilai T Statistic sebesar $5,410 > 1,96$.

Selanjutnya diperlukan uji hipotesis untuk mengukur indirect effect dari variabel intervening yaitu *Word of Mouth* dalam memediasi pengaruh antara Promosi Online, Citra Perguruan Tinggi dan Biaya Kuliah terhadap Keputusan Berkuliah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji indirect effect

no	variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1	Promosi Online -> <i>Word of Mouth</i> -> Keputusan Berkuliah	0.138	0.139	0.049	2.796	0.005
2	Citra Perguruan Tinggi -> <i>Word of Mouth</i> -> Keputusan Berkuliah	0.180	0.175	0.052	3.493	0.000
3	Biaya Kuliah -> <i>Word of Mouth</i> -> Keputusan Berkuliah	0.146	0.150	0.054	2.720	0.007

Sumber : Output SmartPLS, (2023)

- 1) Promosi Online memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Berkuliah melalui *Word of Mouth*, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value dibawah 0,05 dan nilai T Statistic sebesar $2,796 > 1,96$.
- 2) Citra Perguruan Tinggi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Berkuliah melalui *Word of Mouth*, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value dibawah 0,05 dan nilai T Statistic sebesar $3,493 > 1,96$.
- 3) Biaya Kuliah memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Berkuliah melalui *Word of Mouth*, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value dibawah 0,05 dan nilai T Statistic sebesar $2,720 > 1,96$.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Online Terhadap *Word of Mouth*

Promosi Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value dibawah 0,05 dan nilai T Statistic sebesar $3,598 > 1,96$.

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Berkuliah

Promosi Online berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Berkuliah dengan hasil T statistic sebesar 3,470 dan P value lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap *Word of Mouth*

Citra Perguruan Tinggi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value dibawah 0,05 dan nilai T Statistic sebesar $3,974 > 1,96$.

Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Berkuliah

Citra Perguruan Tinggi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkuliah, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value lebih besar dari 0,05 dan nilai T Statistic $0,714 < 1,96$.

Pengaruh Biaya Kuliah Terhadap *Word of Mouth*

Biaya Kuliah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value dibawah 0,05 dan nilai T Statistic sebesar $3,264 > 1,96$.

Pengaruh Biaya Kuliah Terhadap Keputusan Berkuliah

Biaya Kuliah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkuliah, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value dibawah 0,05 dan nilai T Statistic sebesar $2,411 > 1,96$.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkuliah

Word of Mouth berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Berkuliah, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value dibawah 0,05 dan nilai T Statistic sebesar $5,410 > 1,96$.

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Berkuliah Melalui *Word of Mouth*.

Promosi Online memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Berkuliah me-

lalui *Word of Mouth*, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value dibawah 0,05 dan nilai T Statistic sebesar $2,796 > 1,96$

Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Berkuliah Melalui *Word of Mouth*.

Citra Perguruan Tinggi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Berkuliah melalui *Word of Mouth*, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value dibawah 0,05 dan nilai T Statistic sebesar $3,493 > 1,96$

Pengaruh Biaya Kuliah Terhadap Keputusan Berkuliah Melalui *Word of Mouth*.

Biaya Kuliah memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Berkuliah melalui *Word of Mouth*, hal ini dibuktikan dengan nilai P Value dibawah 0,05 dan nilai T Statistic sebesar $2,720 > 1,96$.

SIMPULAN

Promosi Online berpengaruh terhadap *Word of Mouth*, promosi online berpengaruh terhadap Keputusan Berkuliah, citra Perguruan Tinggi berpengaruh terhadap *Word of Mouth*, citra Perguruan Tinggi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkuliah, biaya Kuliah berpengaruh terhadap *Word of Mouth*, biaya Kuliah Berpengaruh terhadap Keputusan Berkuliah, *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkuliah, promosi Online berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Berkuliah melalui *Word of Mouth*, citra Perguruan Tinggi berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Berkuliah melalui *Word of Mouth*, biaya Kuliah berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Berkuliah melalui *Word of Mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., (2014). Building Strong Brands. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi Aksara.
- Armstrong, K. P. (2015). Marketing an Introduction. 12th. England: Prentice Hall.
- Ayunita, M., (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Thy Thyy) Di Kota Sorong. Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora, Vol. 4, No. 1, Hal. 42–53. <https://doi.org/10.38012/jb.v4i1.561>
- Babin, B. J. et al Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea Journal of Services Marketing 19/3 (2005) 133–139

- Boone, L. E. dan David L. Kurtz, (2002). Pengantar Bisnis. Erlangga: Jakarta.
- Creswell J. W., Klassen AC, Plano Clark VL, et al.. Best practices for mixed methods research in the health sciences. National Institutes of Health, 2012: 1–39.
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pem Belian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238
- Fakhrudin, A., (2021). Word of Mouth Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, 23 (4) 2021, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>, 648-657
- Fridayanthie, E. W., (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pendaftaran Calon Mahasiswa Baru Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*, Vol. 5, No. 1, Hal. 1–17.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4, No. 1, Hal. 71–85.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Keller and Kotler.(2009).*Manajemen Pemasaran*. 13th. Jakarta: Airlangga
- Khotimah,N.(2020). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media,Word of Mouth Marketing Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal.
- Kotler, P., & Keller, KL (2012). *Manajemen Pemasaran New Jersey*. Balai Prentice.
- Kotler, P.and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing: Global Edition* (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip R., Bowen, John T and Makens, James. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. Pearson Education Limited. London
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta
- M. Erdoğmuş, İ. E., (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Soc. Behav. Sci.* Vol. 58, pp,1353-1360.
- Marta, R. F. and William, D. M. W. M. (2016). “Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo!,” *J. Komun. Untar*, vol. 8, no. 1, pp. 68–82, [Online]. Available: <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/50/53>.

- Maukuliah.blog,03 December (2020), Cara Mempromosikan Kampus Swasta dan Negeri untuk Menarik Minat Mahasiswa Baru.blog.maukuliah.id
- Narbuko, C. dan Achmadi, A. (2001), Metodologi Penelitian, Bumi Aksara,
- Park, E. J. (2017). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *J. Air Transp. Manag.*, Vol. 66, no. September pp. 36–41.
- Prasetyo, A. dan Wahyuati, A (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Hal. 1–17.
- Priyatno, D., (2014), SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis, Andi, Yogyakarta
- Sanusi, A., (2014), Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen, Salemba Empat, Jakarta
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., dan Wisenblit, J., (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.
- Sonedi, (2018). Strategi Pengembangan Manajemen Perguruan Tinggi Swasta: Management Development Strategy of Private Colleges. *Anterior Jurnal*, Hal. 69-78.
- Sopiah, (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto (2006:137), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*; Rineka Cipta
- Sumardy, M. Silviana, dan M. Melona. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Susanti, D. S., (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: Merencanakan, Mengelola dan Membidik Pasar Jasa*. Yogyakarta: Caps.
- Swastha, B., Irawan, (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widagdo, H. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada Pt. Xyz Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. Vol. 1 No. 1.
- Wijaya, N. Q., (2018). Penerapan Marketing Mix Universitas Wiraraja Dalam Upaya Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, Vol. 8, No. 2, September.