



MARKETING ONLINE TERHADAP MAHASISWA BARU UNTUK MEMILIH PERGURUAN TINGGI (STUDI KASUS UNIVERSITAS HARAPAN MEDAN)

Ronny Vickyh Ifanni Ar^{1*}, Muhammad Fauzan Azhmy², Fajar Pasaribu³

^{1,2}Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}vickyronny07@gmail.com, ²azhmyfauzan@gmail.com, ³indonesiafajarpasaribu53@yahoo.co.id

(* : coresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan mahasiswa masuk ke perguruan tinggi Universitas Harapan Medan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini mahasiswa Universitas Harapan Medan. Sumber data menggunakan data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masuk perguruan tinggi. Besarnya kontribusi kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan masuk perguruan tinggi adalah sebesar 0,663. Artinya bahwa kepercayaan sangat penting karena mampu meningkatkan keputusan masuk perguruan tinggi sebesar 66,30%. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masuk perguruan tinggi. Besarnya kontribusi kemudahan dalam mempengaruhi keputusan masuk perguruan tinggi adalah sebesar 0,845. Artinya bahwa kemudahan sangat penting karena mampu meningkatkan keputusan masuk perguruan tinggi sebesar 84,50%. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masuk perguruan tinggi. Besarnya kontribusi kualitas informasi dalam mempengaruhi keputusan masuk perguruan tinggi adalah sebesar 0,412. Artinya bahwa kualitas informasi sangat penting karena mampu meningkatkan keputusan masuk perguruan tinggi sebesar 41,20%. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan masuk perguruan tinggi. Besarnya kontribusi harga dalam mempengaruhi keputusan masuk perguruan tinggi adalah sebesar 0,517. Artinya bahwa harga sangat penting karena mampu meningkatkan keputusan masuk perguruan tinggi sebesar 51,70%.

Kata Kunci: Pemasaran, Online, Mahasiswa Baru, Pemilihan Perguruan Tinggi

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, convenience, quality of information and price on students' decisions to enter the University of Harapan Medan. This study uses an associative research type with a quantitative approach. The population in this study were students of Harapan University, Medan. Sources of data using primary data obtained by using a questionnaire. Data were analyzed using Multiple Linear Regression analysis technique. The results show that trust has a significant effect on college admission decisions. The magnitude of the contribution of trust in influencing college admission decisions is 0.663. This means that trust is very important because it can increase college admission decisions by 66.30%. Ease has a significant effect on college admission decisions. The magnitude of the contribution of convenience in influencing college admission decisions is 0.845. This means that convenience is very important because it can increase college admission decisions by 84.50%. The quality of information has a significant effect on college admission decisions. The magnitude of the contribution of information quality in influencing college admission decisions is 0.412. This means that the quality of information is very important because it can increase college admission decisions by 41.20%. Price has a significant effect on college admission decisions. The amount of price contribution in influencing college admission decisions is 0.517. This means that the price is very important because it can increase the decision to enter higher education by 51.70%.

Keywords: Marketing, Online, New Student College, Choice High College

1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang teknologi berkembang sangat pesat, dimana teknologi sangat mempengaruhi semua sektor masyarakat dan menjadikan teknologi sebagai kebutuhan utama. Internet sebagai bagian dari inovasi, dengan cepat mempengaruhi kemajuan saat ini. Media ini menjadi pilar utama untuk melakukan berbagai hal termasuk pemasaran. Pemasaran yang dulunya identik dengan pasar dimana penjual dan pembeli bertemu langsung pada suatu tempat yang disebut dengan pasar dan melakukan transaksi kini sudah berinovasi. Inovasi yang terjadi saat ini adalah penjual dan pembeli tidak harus bertemu satu sama lain melainkan sudah melalui



media yang lebih luas yang disebut dengan pemasaran online. Saat ini media *online* sangat diminati oleh seluruh kalangan usia dan menjadi sebuah wadah dimana seluruh aktivitas komunikasi informasi, pekerjaan bahkan sampai tahapan proses jual beli konvensional secara aklamasi terkonversi melalui jejaring internet. Media ini menyediakan kecepatan, efisiensi biaya dalam proses promosi dan penjualan serta menjadi andalan bagi pengusaha pemula yang sedang ingin merintis usaha sesuai dengan keterampilan yang dimiliki[1].pemasaran merupakan suatu aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan dan masyarakat luas.

pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi dan menemukan sosial dan kebutuhan manusia. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses pengenalan produk atau jasa atau jasa perusahaan kepada masyarakat untuk memperluas penjualan dan mengetahui serta memahami kebutuhan konsumen untuk memuaskan kebutuhan individu dan organisasi. Online adalah sebuah kegiatan yang menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan segala kegiatan yang dapat dilakukan secara online seperti halnya bisnis, daftar kuliah, searching, stalking, mencari berita dan lain sebagainya[2].

Di Provinsi Sumatera Utara telah banyak berdiri perguruan tinggi Negeri ataupun swasta, misalkan Universitas Harapan Medan (UnHar), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Universitas Sumatera Utara (USU), Universitas Negeri Medan (UNIMED) dan masih banyak perguruan tinggi lain. Setiap pengelola perguruan tinggi berusaha agar perguruan tingginya dikenal oleh masyarakat luas dan menginginkan masyarakat bergabung atau mendaftarkan dan melanjutkan ke perguruan tinggi yang telah mereka dirikan. Salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di kota Medan yang menjadi fokus penelitian adalah Universitas Harapan Medan (UnHar). Perguruan tinggi ini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat kota Medan. Universitas Harapan Medan adalah penggabungan dari beberapa sekolah tinggi yang berada di lingkungan Yayasan Pendidikan Harapan Medan. Mengenai dalam bidang pemasaran online melalui internet yang dilakukan oleh Universitas Harapan Medan secara umum dapat dikatakan baik, tetapi terlihat ada penurunan mahasiswa yang mendaftar di Universitas Harapan Medan. Penerimaan mahasiswa Universitas Harapan Medan.

Tabel 1 Penerimaan Mahasiswa Universitas Harapan Medan

No	Tahun	Target Mahasiswa	Capaian Mahasiswa	Persentase Capaian
1	2018	1200	1009	84,08%
2	2019	1200	779	64,91 %
3	2020	1200	536	44,66 %

Dari tabel tersebut dapat diuraikan bahwasanya ada penurunan penerimaan mahasiswa pada setiap tahunnya. Pada tahun 2018 serapan mahasiswa 84,08% sebanyak 1009 mahasiswa, pada tahun 2019 mengalami penurunan dengan serapan mahasiswa 64,91% atau sebanyak 779 mahasiswa dan pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali dengan serapan mahasiswa 67% atau sebanyak 536 mahasiswa. Dapat disimpulkan penerimaan mahasiswa pada Universitas Harapan Medan tidak pernah mengalami kenaikan dan tidak pernah mencapai target yang ditetapkan. Pada tahun 2021 ini seluruh dunia mengalami wabah yaitu pandemi Covid- 19. Pandemi Covid-19 adalah krisis kesehatan yang melanda hampir di seluruh penjuru dunia. Pandemi ini berdampak pada berbagai bidang, salah satunya di pendidikan. Banyak negara memutuskan untuk sementara menutup sekolah dan kampus selama masa pandemi covid-19 berlangsung. Karena dengan adanya pandemi Covid-19 terbitlah pengumuman Kejadian Luar Biasa (KLB) maka terjadi sebuah kekacauan khususnya dalam bidang pendidikan, kampus diliburkan, kegiatan belajar mengajar di kampus menjadi terganggu, pembelajaran yang awalnya dilakukan secara tatap muka untuk sementara tidak bisa dilakukan. Dalam penerapan pemasaran secara online melalui internet harus mampu memberikan Kepercayaan (trust), kemudahan (easy to use), kualitas informasi (information quality), dan harga (price) bagi konsumen dengan semaksimal mungkin agar mampu menarik perhatian konsumen sehingga mendaftar ke Universitas Harapan Medan, akan tetapi apabila dalam pemasaran online yang dilakukan tidak memberikan Kepercayaan (trust), kemudahan (easy to use), kualitas informasi (information quality), dan harga (price) akan berakibat kurang adanya minat konsumen karena konsumen akan beralih ke perguruan tinggi lain. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darjat Sudrajat dan



Hendra (2012) memberikan pernyataan Penerapan e-marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pada PT. Nutraco Mesindotama.

Strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut [3].

1.1 Karakteristik Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan Kepercayaan [4] adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki Kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki Kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

1.2. Teori Kemudahan (Easy of use)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha [5]. Nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

1.3. Teori Kualitas Informasi (Information Quality)

Informasi yang disajikan saat melakukan pemasaran online atau disebut juga *internet marketing* merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet [6], sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada website [7]. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen, informasi jasa harus up-to-date, membantu dalam melakukan pendaftaran secara online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Pemanfaatan teknologi menunjukkan

keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi dalam menyelesaikan serangkaian tugasnya. Idealnya, dalam hubungannya dengan faktor kecocokan tugas-teknologi, pemanfaatan teknologi diukur dengan seberapa besar proporsi pemakaian memilih untuk memanfaatkan sistem[8].

1.4. Teori Harga (Price)

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan[9].

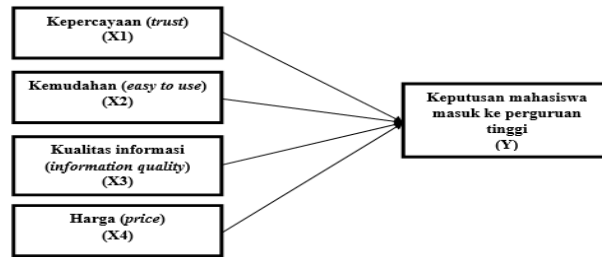
2. METODE

2.1 Kerangka

Hubungan antara harga penggunaan jasa yaitu keputusan konsumen penggunaan jasa, maka keputusan

rendah, sebaliknya jika harga rendah, penggunaan jasa berubah semakin tinggi. Dalam kerangka konseptual ini yang menyatakan bahwa harga (price) mampu mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut[10]:



PENELITIAN

Konseptual

dengan keputusan harga mempengaruhi dalam melakukan semakin tinggi harga penggunaan jasa semakin

Gambar 1 Kerangka Konseptual

1. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa masuk ke perguruan tinggi Universitas Harapan Medan
2. Kemudahan (*easy to use*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa masuk ke perguruan tinggi Universitas Harapan Medan
3. Kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa masuk ke perguruan tinggi Universitas Harapan Medan
4. Harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa masuk ke perguruan tinggi Universitas Harapan Medan
5. Kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy to use*), kualitas informasi (*quality information*) dan harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa masuk ke perguruan tinggi Universitas Harapan Medan

2.2. Penelitian Asosiatif

penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang membuktikan dan menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan pendekatan kuantitatif, kuantitatif adalah data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis



dengan cara atau Teknik *statistic*[11]. Pada penelitian ini, penulis menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Yaitu pengaruh pemasaran online terhadap keputusan mahasiswa masuk ke perguruan tinggi Universitas Harapan Medan.

2.3. Populasi

Populasi adalah area generalisasi termasuk objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Populasi bukan hanya jumlah pada objek atau subjek yang diteliti, tetapi mencakup semua ciri atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut [11]. Pada penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Universitas Harapan Medan yang masuk pada tahun 2018, 2019 dan 2020 sebanyak 2324 mahasiswa sumber tabel 1.

2.4. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi[11]. Dengan demikian sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diamati dan mampu mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Adapun penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = nilai *margin of error* (besar kesalahan) dari populasi

$$n = \frac{2324}{1 + 2324 (0,01)^2} = 99.95$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin sehingga di dapatkan sampel sebanyak 95 responden yang berasal dari mahasiswa Universitas Harapan Medan.



No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kepercayaan (<i>trust</i>) (X ₁)	Kepercayaan sebagai keyakinan bahwa suatu perusahaan lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan hasil yang positif bagi perusahaannya sementara tidak mengambil tindakan yang akan menghasilkan hasil negatif	1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas	Likert
2	Kemudahan (<i>easy to use</i>) (X ₂)	Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha	1. Mudah untuk dipelajari 2. Mudah untuk didapatkan 3. Mudah dioperasikan	Likert
3	Kualitas informasi (<i>information Quality</i>) (X ₃)	Informasi yang mampu berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa.	1. Reliabel 2. Relevan 3. Timely 4. Complete 5. Understandable	Likert
4	Harga (<i>price</i>) (X ₄)	Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa kalimenentukesuksesansuatu usaha, karena lokasieratkaitannyadengan pasar potensialsuatu usaha.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
5	Keputusan mahasiswa masuk ke perguruan tinggi (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Ketepatan dalam membeli sebuah produk	Likert

si Operasional Variabel

3. A
NAL
ISA
DAN
PEM
BAH
ASA
N
3.1 V
ariabel
Penelit
ian

De
finisi
Varibel
Peneliti
an ini
dapat
dilihat
pada
tabel 2
berikut
ini:

Ta
bel
2Defini

4. PENGUJIAN

4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada angket tersebut mampu mengungkapkan peningkatan disiplin kerja. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung > r tabel jika nilai r hitung stabil dan layak positif, maka dikatakan valid[12].

4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau suatu konstruksi. Kuesioner akan andal jika respons seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke



waktu. SPSS menyediakan instalasi untuk mengukur keandalan dengan Uji Statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai 0,60[12].

4.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Berikut ini uji asumsi klasik terdiri dari:

4.3.1. Uji Normalitas Data

Menurut Priyatno (2014), uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2016), bahwa: “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dengan bentuk lonceng (bell shaped). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal”. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2016) bahwa: “jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10 berarti terdapat multikolinieritas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2014), mengemukakan bahwa Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varians dari ketidaksamaan residual terjadi pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residu pengamat dari pengamat ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada petak sebaran. Dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.4. Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis regresi adalah untuk memprediksi seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. model analisis regresi berganda yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:



Y	=	Keputusan mahasiswa masuk ke perguruan tinggi
a	=	Konstanta
X1	=	Kepercayaan (trust)
X2	=	Kemudahan (easy to use)
X3	=	Kualitas informasi (information quality)
X4	=	Harga (price)
b1	=	Koefisien regresi variabel Kepercayaan (trust)
b2	=	Koefisien regresi variabel kemudahan (easy to use)
b3	=	Koefisien regresi variabel kualitas informasi (information quality)
b4	=	Koefisien regresi variabel harga (price)
e	=	term error

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji serempak (Uji F)

Uji F merupakan uji regresi model yang digunakan untuk mengukur penentuan fungsi sampel dalam estimasi nilai sebenarnya. Uji menggunakan taraf signifikan 0,05. Apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka kesimpulannya model penelitian layak digunakan [12].

4.5.2. Uji parsial (Uji t)

Ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Tes menggunakan level signifikan 0,05 dan 2 sisi. Dalam penelitian ini, uji T akan menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $T_{hitung} > t_{Tabel}$ dan artinya $< 0,05$ maka kesimpulannya variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat [12].

4.6. Pengujian koefisien determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah kuadrat dari korelasi berganda. R^2 diubah ke persentase, yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [12]. Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada penjelasan–penjelasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:



1. Kepercayaan (trust) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masuk perguruan tinggi. Besarnya kontribusi kemudahan dalam mempengaruhi keputusan masuk perguruan tinggi adalah sebesar 66,30%.
2. Kemudahan (easy of use) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masuk perguruan tinggi. Besarnya kontribusi kemudahan dalam mempengaruhi keputusan masuk perguruan tinggi adalah sebesar 84,50%.
3. Kualitas Informasi (information quality) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masuk perguruan tinggi. Besarnya kontribusi kualitas informasi dalam mempengaruhi keputusan masuk perguruan tinggi adalah sebesar 41,20%.
4. Harga (price) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masuk perguruan tinggi. Besarnya kontribusi harga dalam mempengaruhi keputusan masuk perguruan tinggi adalah sebesar 51,70% Kepercayaan (trust), kemudahan (easy of use), kualitas informasi (information quality) dan harga (price) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masuk perguruan tinggi. Kemampuan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga mampu menjelaskan keputusan masuk perguruan tinggi adalah sebesar 84,90% sisanya 15,10% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

REFERENCES

- [1] Kotler & Armstrong, "Pemasaran," 2009. [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.1016/j.refiri.2017.07.010>
- [2] D. Kurniawan, *Kupas tuntas bisnis & penghasilan online*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010. [Online]. Available: <https://onesearch.id/Record/IOS1.INLIS00000000304522/Preview#tabnav>
- [3] N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," *J. Eksek.*, vol. 15, no. 1, pp. 133–146, 2018.
- [4] A. E. Nasution, L. P. Putri, and M. T. Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan," *Prosiding Semin. Nas. Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 194–199, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- [5] Aprilly Kartika, "PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-MONEY (Studi Pada Pengguna Go-Pay di Kota Malang)," *jimfeb*, vol. 6, no. 2, 2018.
- [6] novitasr, *Pemasaran online & offline*. 2016.
- [7] R. Hidayatullah, "Pembuatan Desain Website Sebagai Penunjang Company Profile CV. Hensindo,," pp. 11–25, 2016, [Online]. Available: http://sir.stikom.edu/id/eprint/2329/5/BAB_III.pdf
- [8] J. Akuntansi, "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Individual Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Denpasar Barat," *J. Ilm. Akunt. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 1–24, 2009.
- [9] D. Asmawati, "FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK BEDAK MARCKS," *J. Bisnis Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 67–78, 2014, [Online]. Available: <http://ejournal.upnjatim.ac.id/>
- [10] R. Kusumah, "Analyze the Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram," *J. Berk. Ilm. Efisiensi*, vol. 15, no. 5, pp. 355–366, 2015.
- [11] Prof.DR. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017. [Online]. Available: https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43
- [12] D. Priyatno, *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendaratan*, Cetakan 1. Yogyakarta: Gava Media, 2010. [Online]. Available: <https://library.unismuh.ac.id/opac/detail-opac?id=1521>