

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Kuliah

Minat melanjutkan pendidikan dari sekolah menengah atas ke jenjang pendidikan tinggi masih merupakan keinginan para lulusan SMA/SMK. Selain meningkatnya kesadaran tersebut, keinginan melanjutkan pendidikan dipicu juga oleh kebutuhan dunia industri dan dunia usaha (DIDU). Upaya meningkatkan kualitas produknya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Untuk memenuhi tuntutan tersebut maka dibutuhkan pula tenaga kerja yang memiliki tingkat kemampuan akademis yang lebih tinggi. Para lulusan SMA, SMK tersebut membutuhkan berbagai informasi tentang perguruan tinggi sesuai peminatan, kebutuhan, dan ketertarikan (Masduki dkk., 2023).

Saat calon mahasiswa memilih perguruan tinggi, diperlukan keterlibatan yang tinggi saat proses pengambilan keputusan. Hal itu karena melibatkan beberapa unsur pertimbangan seperti pembayaran uang sekolah, biaya buku dan biaya umum untuk keperluan akademik (Balroo & Saleh, 2019). Para lulusan SMA, SMK akan mencari informasi yang kredibel, berkualitas dan kuantitasnya baik melalui eWOM (Bataneh, 2015). Sebuah studi yang dilakukan oleh Yang & Mutum (2015) juga menunjukkan bahwa mahasiswa menghargai kualitas dan kebenaran ulasan dalam membentuk keputusan mereka memilih universitas.

2.2. Pendidikan Tinggi

UUD 1945 Pasal 28 C ayat (1) menyebutkan bahwa “Setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapatkan pendidikan, dan memperoleh manfaat dari iptek, seni, dan budaya demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan umat manusia”. Dalam *Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi*, disebutkan bahwa sasaran yang ingin dicapai adalah pendidikan tinggi mampu menghasilkan produk teknologi dan inovasi serta sumber daya manusia yang terampil. Semua itu bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat atau menjadi solusi bagi permasalahan nyata yang dihadapi masyarakat (Kemendikbud RI, 2021). Lebih dari itu pendidikan merupakan suatu proses pengembangan kepribadian manusia secara holistik dalam konteks perkembangan kehidupan masa kini. Agar proses ini berkesinambungan dan terkoneksi secara sinergis, perlu diberi koridor nilai-nilai kehidupan masa lalu agar menjadi pijakan karakter bangsa (Twikromo, 2021).

Kemendikbud akan memperhitungkan tren global terkait kemajuan pesat teknologi, pergeseran sosio-kultural, perubahan lingkungan hidup, dan perbedaan dunia kerja masa depan dalam bidang pendidikan pada setiap tingkatan dan bidang kebudayaan. Pertama, kemajuan teknologi yang mendorong Revolusi Industri 4.0 bersama dengan terobosan-terobosan yang menyertainya memengaruhi segala sektor kehidupan. Kedua, secara sosio-kultural, terjadi pergeseran demografi dan profil sosio-ekonomi populasi dunia.

Ketiga, pada bidang lingkungan hidup, kebutuhan akan energi dan air akan terus naik, sedangkan sumber daya alam akan menipis dalam 20 (dua puluh) tahun ke depan. Keempat, dunia kerja masa depan akan sangat berbeda dari keadaan sekarang. Struktur pekerjaan akan semakin bersifat fleksibel, tak mengenal batas geografis dan tak terikat akan mengakibatkan pekerja tidak akan terikat pada satu institusi saja sepanjang kariernya (*Renstra Kemendikbud 2020-2024*, 2020).

Untuk mempersiapkan lulusan pendidikan tinggi yang siap memasuki dunia kerja maka Pendidikan Tinggi Vokasi (PTV) dalam lingkup pendidikan formal merupakan bagian penting dari sistem pendidikan nasional. PTV mempunyai posisi strategis untuk mewujudkan tenaga kerja yang berkualitas dengan adanya keterlibatan aktif dari dunia usaha, dunia industri dan dunia kerja. PTV harus dapat membangunkan kesadaran pelaku dunia usaha dan dunia industri (DUDI) untuk turut mengambil tanggung jawab lebih besar.

PTV juga wajib dikembangkan agar dapat mengisi lapangan kerja industri dengan profil lulusan yang memiliki ketrampilan dan pengetahuan tinggi (*high skilled & know how*), sehingga dapat melakukan peningkatan proses produktif serta dapat melakukan perbaikan dan pengembangan produk di dunia industri (Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi Kemendikbudristek, t.t.).

2.3. Media Sosial

Era industri 4.0 dan web 2.0 telah membawa model saluran komunikasi dengan menggunakan internet sebagai media penyampaian pesan atau

komunikasi. Dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, pengguna internet di Indonesia tercatat 210.026.769 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 272.682.600 jiwa. Hal itu mengalami peningkatan dari 73,70 persen tahun 2020 menjadi 77,02 persen tahun 2021 (APJII, 2022).

Peningkatan tersebut mengindikasikan terjadi pergeseran pola komunikasi sosial yang konvensional ke komunikasi secara digital. Masih dari penelitian yang sama diperoleh data 89,15 persen pengguna internet di Indonesia menggunakannya untuk mengakses media sosial (antara lain Facebook, Whatsapp, Telegram, Line, Twitter, Instagram, Youtube, dll.). Sejumlah 89,03 persen pengakses media sosial cenderung lebih menggunakan *handphone/tablet*, karena bersifat personal (APJII, 2022).

Media sosial termasuk jejaring sosial, memainkan peran penting dalam mengubah gaya hidup masyarakat. Masyarakat dapat saling terhubung melalui media sosial. Seseorang dapat ikut serta dalam mengakses informasi dan membangun hubungan dengan orang lain melalui luasnya kesempatan penggunaan peralatan komunikasi dan dengan biaya cukup murah (Siddiqui & Singh, 2016).

2.4. Instagram

Instagram berawal dari aplikasi buatan seorang lulusan Stanford, Kevin Systrom, yang sebelumnya telah bekerja di Google. Aplikasi ciptaannya tersebut, pada awalnya diberi nama Burbn, karena minatnya pada wiski dan *bourbon*. Terinspirasi oleh popularitas Foursquare dan platform berbasis lokasi

lainnya, Burbn memungkinkan pengguna untuk mengirim *check-in* atau lokasi dilampiri dengan foto, yang waktu itu belum menjadi topik postingan sosial. Dengan pendanaan usaha untuk Burbn, Systrom selanjutnya merekrut Mike Krieger yang juga lulusan Stanford dan pernah bekerja di platform media sosial Meebo.

Mereka lalu mengerjakan ulang konsep, untuk fokus pada foto yang diambil di perangkat seluler dan dinamai Instagram. Systrom dan Krieger memiliki konsep minimalis dengan prototipe mereka, berfokus pada gambar atau foto (dengan menyediakan opsi penambahan filter), komentar, dan fitur "suka". Duo ini juga memutuskan untuk menghindari versi web untuk aplikasi iOS yang akan memanfaatkan kemampuan fotografi iPhone 4 yang jauh lebih baik.

Mereka menyelesaikan aplikasi dalam beberapa bulan dan melakukan posting foto pertama mereka di platform Instagram pada Juli 2010. Selanjutnya Instagram dirilis ke publik di App Store Apple pada 6 Oktober 2010, dan langsung mencapai 25.000 pengguna pada hari pertama. Kurang dari tiga bulan kemudian, Instagram memiliki satu juta pengguna dan merupakan pencapaian fenomenal (Eldridge, 2023).

Aplikasi Instagram untuk ponsel Android diterbitkan pada 3 April 2012. Seiring popularitas Instagram yang makin berkembang pesat, perusahaan tersebut menarik minat berbagai investor dan calon pembeli. Pada 9 April 2012, 18 bulan setelah diluncurkan, Instagram dibeli senilai 1 miliar dollar Amerika dalam bentuk tunai dan saham oleh Facebook agar perusahaan tetap

independen. Akuisisi tersebut terjadi sekitar sebulan sebelum penawaran umum perdana Facebook. Platform media sosial Instagram mulai diuji dan bertransisi ke Facebook Places pada Maret 2014 (Staff, 2022).

Staff (2022) menyatakan Instagram juga memperkenalkan *Co-Watching* pada Maret 2020, yang memungkinkan pengguna bertukar pos satu sama lain melalui percakapan video. Instagram lalu meluncurkan Reels pada Agustus 2020 dan juga memperkenalkan fitur saran postingan bagi pengguna. Pada Maret 2021 Instagram memperkenalkan fitur baru yang memungkinkan empat orang melakukan siaran langsung secara bersamaan. Tidak cukup sampai di situ pada 17 Maret 2022, Zuckerberg mengindikasikan bahwa jaringan akan diperluas untuk menyertakan aset digital yang tidak nyata tetapi memiliki nilai ekonomis yaitu *non-fungible token* (NFT).

Aset visual pada Instagram yang menonjolkan institusi, potret mahasiswa, dan acara atau iklan merupakan jenis konten Instagram yang paling banyak muncul. Selain itu, terdapat juga tingkat penggunaan yang tinggi pada keterangan gambar yang menyertai gaya acara atau iklan pada postingan tersebut. Jika terdapat ketidaksesuaian yang tinggi antara aset visual dan keterangan dan disandingkan satu sama lain, hal ini dapat menyulitkan pembaca yang perlu mengelaborasi informasi visual dan teks (Padillo, 2021).

Instagram yang berfokus pada konten visual yaitu foto dan video dengan cepat berkembang dan diterima pengguna media sosial. Seperti dalam penelitian (Yudaninggar & Damastuti, 2023) yang berjudul “*Optimizing Instagram Engagement Strategies for Sustainable Tourism: A Case Study of*

Ciburial Village” menyatakan bahwa unggahan foto mendominasi konten akun Instagram tersebut. Teks penyerta foto (*caption*) yang berisi informasi hanya sedikit mempersuasi pengguna. Penelitian tersebut justru mendapati kurangnya interaksi pemilik akun menyebabkan menurunnya tingkat respon audiens. Hal itu menjadi bahan evaluasi yang krusial. Didapati pula penggunaan tanda pagar (tagar) terkait penanda foto berkontribusi terhadap jangkauan audiens. Catatan selanjutnya penting dikembangkan pendekatan berbasis audiens dalam mengatur konten Instagram. Secara aktif menganjurkan partisipasi dari para pengikut untuk membuat konten dan ide untuk teks penyerta foto yang dapat menstimulasi peningkatan interaksi dari kedekatan komunitas. Diharapkan terjadi pengembangan yang signifikan untuk memelihara komunitas daring sehingga praktik turisme berkelanjutan tercapai dengan strategi inklusif dan partisipatif.

2.5. *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*

EWOM sudah menjadi fenomena penting dalam pengambilan keputusan, sejalan dengan perkembangan internet dan evolusinya. Dengan menganalisis pengaruh promosi dalam akun media sosial resmi PTS dan eWOM, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara hubungan personal, interaksi, pesan dan seberapa familier PTS tersebut (Azmar & Laksamana, 2018).

Penelitian Abadi dan Hawa (2024) menegaskan eWOM adalah perbincangan mengenai suatu produk di media sosial agar dapat menjadi viral di kalangan masyarakat. Perbincangan di media sosial cenderung lebih cepat,

nyaman, memiliki jangkauan yang luas, serta tidak adanya tekanan bagi konsumen dibanding bila bertatap muka secara langsung. Komunikasi eWOM merupakan upaya pemasaran produk barang dan jasa yang disampaikan melalui obrolan dari mulut ke mulut di media sosial. Tujuan eWOM adalah viralnya kualifikasi produk perusahaan kepada konsumen lain dalam bentuk audio, video, maupun tulisan (Kotler & Keller, 2016).

EWOM positif akan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, sedangkan eWOM negatif memiliki pengaruh kecil terhadap ekuitas merek. Selain itu, eWOM yang dihasilkan perusahaan memiliki kredibilitas yang setara atau bahkan lebih tinggi daripada eWOM yang dihasilkan pengguna dalam memengaruhi ekuitas merek PT. (Carvalho dkk., 2020).

Penelitian Andrian dkk. (2020) memaparkan hubungan *service quality*, *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap minat melanjutkan studi. Diperoleh hasil bahwa variabel *Service Quality* dan *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat melanjutkan studi, namun variabel *Word of Mouth Communication* lainnya berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat melanjutkan studi.

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari eWOM *quality*, eWOM *quantity*, dan eWOM *credibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *corporate image* terungkap dalam penelitian Mariasih & Setyaningrum. Hasilnya adalah *corporate image* diidentifikasi sebagai faktor yang paling kuat dalam mendorong *purchase intention*, sedangkan eWOM

quality ditemukan sebagai faktor yang memiliki peran paling penting dalam membentuk *corporate image* (Mariasih & Setiyaningrum, 2021a).

Melalui platform media sosial, konsumen muda saat ini selalu terhubung dengan teman, keluarga, dan organisasi melalui ponsel pintar, tablet, atau komputer dan secara aktif mencari eWOM sebelum mengambil keputusan pembelian. Untuk menguji pengaruh persepsi eWOM terhadap niat mendaftar universitas oleh siswa sekolah menengah yang dimediasi oleh citra perusahaan yaitu universitas maka penelitian Balroo & Saleh mengungkapkan bahwa promosi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat siswa untuk mendaftar, dan citra perusahaan memediasi hubungan ini (Balroo & Saleh, 2019).

Secara komprehensif eWOM didefinisikan sebagai “proses pertukaran informasi yang dinamis dan terus-menerus yang terjadi antara konsumen potensial, aktual, atau pun mantan konsumen terkait suatu produk, layanan, merek atau perusahaan, di mana informasi tersebut tersedia untuk khalayak dan institusi melalui internet” (Ismagilova dkk., 2017). Dalam konteks penelitian ini khalayak adalah lulusan SMA/SMK/MA yang tergolong calon mahasiswa yang diharapkan mendaftar di akademi vokasi swasta.

2.5.1. eWOM Quality

Dalam kaitannya dengan kualitas eWOM, unsur-unsur yang memengaruhi kualitas eWOM adalah relevansi, rentang waktu, ketepatan dan cakupan pesan (Ismagilova dkk., 2017). Yusuf dkk. (2018) berpendapat bahwa kualitas informasi dianggap sebagai kekuatan persuasif pesan eWOM. Cheung,

Lee, dan Rabjohn (2008) (dalam Fahmy & Ragab, 2022) menemukan bahwa kriteria yang digunakan pelanggan berupa tingkat kegunaan data, kejelasan, dan mudah dipahami, adalah salah satu penerapan paling penting untuk menentukan pemahaman konsumen terhadap kualitas informasi.

Di media sosial, perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi WOM yang diberikan oleh temannya. Namun, perluasan ketersediaan Internet bagi hampir semua orang melakukan publikasi dan penyebaran evaluasi produk atau layanan secara masif, dapat menyebabkan penurunan kualitas data. Jadi, dalam konteks media sosial, kualitas informasi penting bagi konsumen karena meningkatkan kepercayaan terhadap merek, sehingga meningkatkan citra merek (Matute dkk., 2016).

2.5.2. *eWOM Quantity*

Upaya perusahaan meningkatkan kepercayaan pelanggan saat mencari ulasan daring, dengan meningkatkan unggahan di halaman media sosial mereka dan secara aktif terlibat dengan pelanggan untuk mendorong orang memosting ulasan mereka tentang layanan tersebut (Bataineh, 2015). Kemampuan komunikasi eWOM untuk menjangkau banyak orang dalam waktu singkat, dimungkinkan karena baik komunikator maupun konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk menyebarkan eWOM, sehingga menghasilkan kesadaran yang lebih besar Kiecker dan Cowles (dalam Ismagilova dkk., 2017).

2.5.3. *eWOM Credibility*

eWOM *credibility* menggambarkan sejauh mana informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media *online* dapat dipercaya dan diyakini kebenarannya atau tidak (Bataineh, 2015). Cheung et al. (dalam Mariasih & Setiyaningrum, 2021a) menyatakan bahwa kredibilitas suatu pesan atau informasi bergantung pada keandalan sumber pesan dan kualitas argumen pesan. Kredibilitas dapat dipandang sebagai kewenangan, kompetensi, dan keahlian dari pihak yang mengirimkan pesan. Dalam konteks PT, ulasan atau komentar mengenai produk yang disampaikan oleh pihak PT yang dinilai ahli dan memiliki kompetensi, maka khalayak daring yang membacanya cenderung untuk memercayai isi ulasan tersebut dan pada akhirnya dapat menentukan keputusan untuk melakukan pendaftaran.

2.6. Analisis Ringkasan Tinjauan Pustaka

1. *Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions' brand equity* (2020), Carvalho, L. Brandão, A Pinto, L.H.

Dalam komunikasi pemasaran, eWOM positif pada PT memengaruhi ekuitas merek secara positif, sedangkan eWOM negatif memiliki pengaruh kecil terhadap ekuitas merek. Lebih lanjut, dalam penelitian di atas ditemukan bahwa eWOM yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki kredibilitas yang setara atau bahkan lebih tinggi daripada eWOM yang dibuat oleh pengguna. Hal itu memengaruhi ekuitas merek PT. *Hasil ini bertentangan* dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan efek merugikan dari eWOM negatif pada ekuitas merek dan memosisikan

eWOM buatan pengguna sebagai lebih dapat dipercaya dan kredibel daripada eWOM buatan perusahaan.

Penggunaan eWOM dalam penelitian (Carvalho dkk., 2020) sudah sejalan dengan penelitian ini namun terdapat bidang penelitian yaitu kualitas merek sebuah PT. Sedangkan peneliti memfokuskan penelitian pada bidang media sosial PTS. Selain itu metode penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif berbeda dengan yang peneliti gunakan yaitu pendekatan kuantitatif.

2. *The Effect of Service Quality, Brand Image and Word of Mouth Communication towards the Continuing Study Interest* (2020) Andrian, Supardi, Jumawan, Hadita, Putra, C.I.W.

Hasil penelitian dengan topik komunikasi pemasaran ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* dan *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat melanjutkan studi, namun variabel *Word of Mouth Communication* lainnya berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Melanjutkan Studi. Dengan kesamaan di bidang PT untuk melihat pengaruh komunikasi pemasaran, penelitian Andrian dkk., mengambil variabel WOM sedangkan peneliti lebih memfokuskan pada eWOM di media sosial.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda.

3. *Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi*

Empiris pada Jasa Pendidikan, (2021), Anna Adventa Mariasih, Ari Setiyaningrum

Penelitian terkait keputusan pembelian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *corporate image*. Desain penelitian menggunakan metode *survey followers* Instagram sebuah universitas swasta di DKI Jakarta yang memiliki kriteria sudah menjadi *follower* minimal tiga bulan dan berpendidikan sarjana (S1). Temuan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility* yang memengaruhi *purchase intention* untuk mendaftar pada program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan universitas, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui mediasi *corporate image*. *Corporate image* diidentifikasi sebagai faktor yang paling kuat dalam mendorong *purchase intention*, sedangkan *eWOM quality* ditemukan sebagai faktor yang memiliki peran paling penting dalam membentuk *corporate image*.

4. *Perceived eWOM and Students' University Enrolment Intentions: The Corporate Image as a Mediator*, Balroo, S. A., & Saleh, M. A. H. (2019).

Topik tentang persepsi dan persuasi dalam penelitian ini memaparkan bahwa konsumen muda secara aktif menggunakan media sosial untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan organisasi sehingga pengaruh promosi elektronik dari mulut ke mulut (*eWOM*) menjadi lebih nyata dibandingkan sebelumnya. Melalui platform media sosial, konsumen

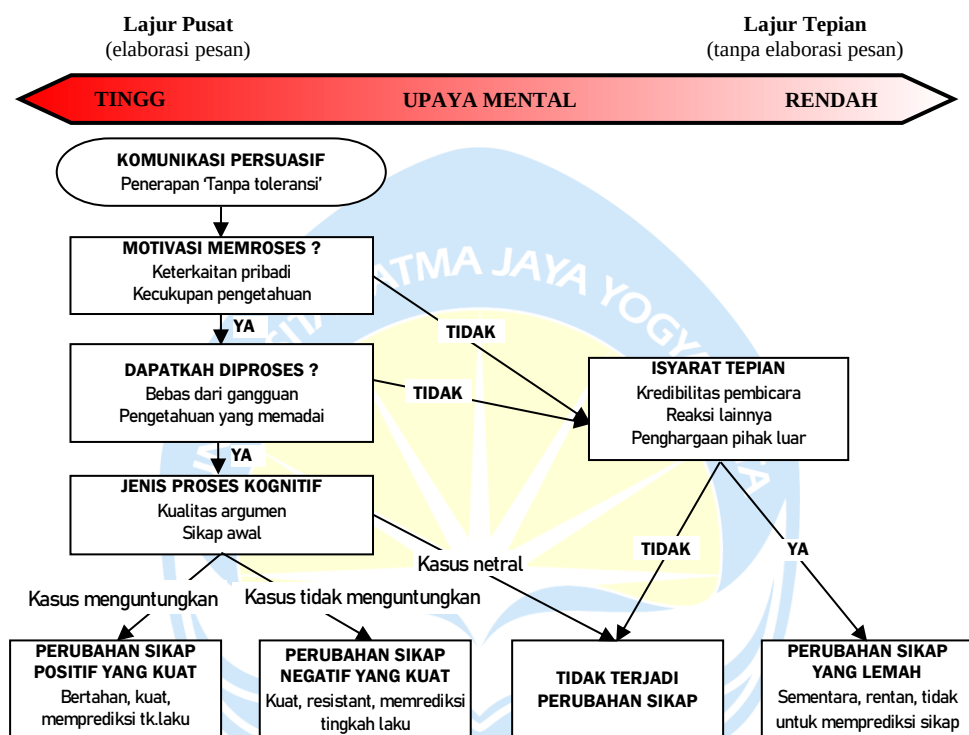
muda saat ini selalu terhubung melalui ponsel pintar, tablet, atau komputer dan secara aktif mencari eWOM sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi eWOM terhadap niat mendaftar universitas oleh siswa sekolah menengah Saudi yang dimediasi oleh citra universitas. Dalam temuannya diungkapkan bahwa promosi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat siswa untuk mendaftar, dan citra perusahaan memediasi hubungan ini.

2.7. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori *Elaborated Likelihood Model* (ELM). Teori Kemungkinan Elaborasi – dikembangkan oleh psikolog sosial Richard Petty dan John Cacioppo yang membahas bagaimana komunikator memroses pesan persuasif. ELM dimulai dengan premis bahwa manusia terkadang mengevaluasi pesan dengan cara yang rumit dan menggunakan pemikiran kritis, namun terkadang melakukannya dengan cara yang lebih sederhana dan tidak terlalu kritis. Istilah elaborasi mengacu pada sejauh mana audiens mengevaluasi pesan secara kritis; kemungkinan mengacu pada fakta bahwa jumlah elaborasi, atau keterlibatan kritis dengan pesan, dapat bervariasi. (Littlejohn dkk., 2017).

Wang (2015) menyatakan bahwa ELM menggambarkan bagaimana individu dibujuk, dengan cara bervariasi tergantung pada sejauh mana mereka bersedia terlibat dalam elaborasi persuasif. Menurut Perbawaningsih (2012), teori ELM dua lajur yaitu lajur pusat dan lajur tepian menjelaskan posisi

pengaruh utama dan pengaruh pendukung dari upaya mempersuasi, tidak cukup relevan jika dipisahkan. Hal tersebut karena kedua lajur tersebut menyatu yaitu kualitas narasumber (lajur tepi atau *peripheral path*) ditentukan oleh kualitas pesan (*central path*) yang disampaikan.



Bagan 2.1. Elaborated Likelihood Model (ELM)

Pada Bagan 2.1 terlihat bahwa informasi pada lajur pusat berasal dari sumber utama informasi, sedangkan lajur tepian berasal dari luar sumber utama. Pada lajur pusat dibutuhkan upaya yang kuat untuk memproses informasi begitu sebaliknya lajur tepian. Pada ELM pencapaian yang diharapkan adalah terjadinya perubahan sikap yang pada Lajur Pusat adalah perubahan positif yang kuat namun bisa juga sebaliknya yaitu perubahan sikap negatif.

Sedangkan perubahan sikap dari lajur tepian terjadi dengan lemah dan bisa jadi tanpa adanya perubahan sikap.

Dalam kaitan dengan adopsi eWOM dan penerapan teori ELM, analisis menunjukkan bahwa kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi e-WOM dan sebaliknya adopsi e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali (Putra & Suprpti, 2020).

Dalam penelitian ini diharapkan teori ELM dapat menjelaskan pengaruh variabel eWOM dalam media sosial Instagram terhadap keputusan kuliah.

2.7. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini terdapat konsep-konsep: (1) *electronic Word-of-Mouth* (eWOM), (2) konten Instagram PTS, (3) keputusan kuliah.

Penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat. (Priyono, 2008) menyebutkan: “Variabel dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya”. Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel bebas adalah *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang diturunkan menjadi eWOM *Quality*, eWOM *Quantity*, eWOM *Credibility*, dan konten Instagram sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan kuliah. Hubungan antar variabel terlihat pada Bagan 2.2.

2.8. Hipotesis

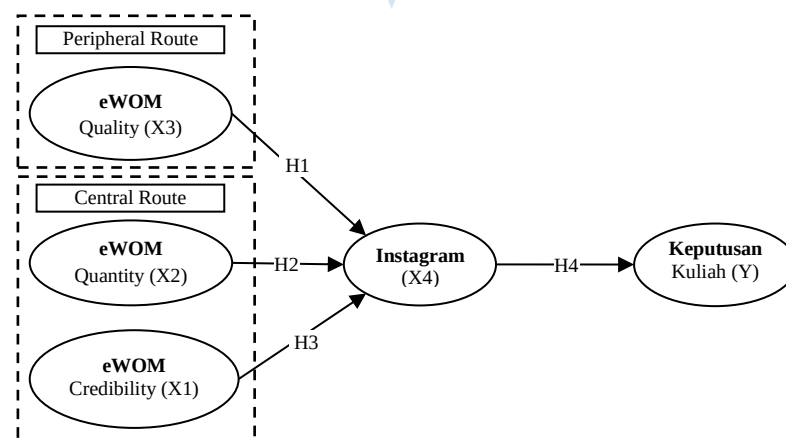
Dalam studi kuantitatif, peneliti menggunakan pertanyaan dan hipotesis penelitian kuantitatif, dan terkadang juga tujuan, untuk membentuk dan secara khusus memfokuskan tujuan penelitian. Pertanyaan penelitian kuantitatif menanyakan tentang hubungan antar variabel yang ingin diketahui oleh peneliti. Pertanyaan penelitian sering digunakan dalam penelitian ilmu sosial dan terutama dalam studi survei (Creswell & Creswell, 2018).

Hipotesis kuantitatif adalah prediksi yang dibuat peneliti tentang hasil yang diharapkan dari hubungan antar variabel. Hipotesis ini adalah perkiraan numerik dari nilai populasi berdasarkan data yang dikumpulkan dari sampel. Kemudian pengujian hipotesis menggunakan prosedur statistik di mana peneliti menarik kesimpulan tentang populasi dari sampel penelitian (Creswell & Creswell, 2018a).

2.8.1. Hipotesis Teoritik

Terdapat pengaruh eWOM dalam Instagram PTS Vokasi terhadap keputusan kuliah.

2.8.2. Hipotesis Penelitian



Bagan 2.2. Model penelitian sekarang

H₁ : Diduga *eWOM Quality* dalam Instagram secara signifikan memberi pengaruh positif terhadap keputusan kuliah

H₂ : Diduga *eWOM Quantity* dalam Instagram secara signifikan memberi pengaruh positif terhadap keputusan kuliah

H₃ : Diduga *eWOM Credibility* dalam Instagram secara signifikan memberi pengaruh positif terhadap keputusan kuliah

H₄ : Diduga Konten Instagram secara signifikan memberi pengaruh positif terhadap keputusan kuliah

2.8.3. Kriteria Pengujian

Kriteria Pengujian dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$

H₀ diterima apabila $r_s \leq \rho_s(\alpha)$

H₀ ditolak apabila $r_s > \rho_s(\alpha)$

2.9. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini berupa penjelasan masing-masing variabel terhadap indikator pengukurnya. Dari empat variabel independen atau bebas dan satu variabel dependen atau terikat diturunkan dalam butir pertanyaan yang dicantumkan dalam format daftar pernyataan dalam survei.

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran
eWOM	Kualitas eWOM	1. Ulasan/komentar <i>online</i> yang diberikan oleh mahasiswa di situs jejaring sosial saya jelas. 2. Ulasan/komentar <i>online</i> yang diberikan oleh mahasiswa di situs jejaring sosial saya dapat dimengerti. 3. Review/komentar <i>online</i> yang diberikan oleh mahasiswa di situs	Interval 1 – 5 skala Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran
		jejaring sosial saya sangat membantu. 4. Review/komentar <i>online</i> yang diberikan oleh mahasiswa di situs jejaring sosial saya mempunyai alasan yang cukup untuk mendukung pendapat tersebut. 5. Secara keseluruhan, kualitas setiap review/komentar <i>online</i> yang diberikan oleh mahasiswa di situs jejaring sosial saya terbilang tinggi.	
eWOM	Kuantitas eWOM	1. Jumlah review/komentar <i>online</i> yang diberikan oleh mahasiswa sangat banyak, hal ini menunjukkan bahwa universitas tersebut populer. 2. Jumlah review/komentar <i>online</i> yang diberikan oleh mahasiswa sangat banyak, sehingga menyimpulkan bahwa universitas tersebut sedang trendi. 3. Peringkat dan rekomendasi tinggi, menyimpulkan bahwa universitas memberikan layanan berkualitas tinggi.	Interval 1 – 5 skala Likert
eWOM	Kredibilitas eWOM	1. Kebanyakan kontak di situs jejaring sosial saya dapat dipercaya. 2. Saya merasa percaya diri untuk berdiskusi dengan kontak di situs jejaring sosial saya. 3. Kontak di situs jejaring sosial saya akan melakukan apa pun sesuai kapasitasnya untuk membantu orang lain. 4. Kontak saya di situs jejaring sosial saya selalu memberikan pendapat jujur. 5. Saya percaya pada kontak di situs jejaring sosial saya.	Interval 1 – 5 skala Likert
Instagram	Konten Instagram kampus	1. Akademi yang dibicarakan dalam review/komentar <i>online</i> sudah dikenal luas. 2. Akademi yang dibahas dalam review/komentar <i>online</i> mempunyai tampilan gedung yang baik.	Interval 1 – 5 skala Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran
		3. Akademi yang dibicarakan dalam review/komentar <i>online</i> selalu terlibat dalam pekerjaan sosial. 4. Akademi yang dibahas dalam review/komentar <i>online</i> sangat disukai oleh mahasiswa. 5. Akademi yang dibahas dalam review/komentar <i>online</i> mempunyai ciri khas yang membedakan dengan Akademi lain. 6. Akademi yang dibahas dalam ulasan/komentar <i>online</i> memiliki pengalaman mendalam dalam pendidikan. 7. Akademi yang dibahas dalam review/komentar <i>online</i> stabil. 8. Akademi yang dibahas dalam review/komentar <i>online</i> dapat dipercaya.	
Keputusan	Keputusan Kuliah	1. Setelah membaca review/komentar <i>online</i> yang diberikan oleh mahasiswa membuat saya ingin bergabung dengan akademi ini. 2. Saya bermaksud untuk mencari lebih banyak review/komentar yang diberikan oleh mahasiswa di situs jejaring sosial saya. 3. Saya bermaksud mengunjungi akademi yang dibahas dalam review/komentar <i>online</i> . 4. saya mempertimbangkan akademi yang dibahas dalam review/komentar <i>online</i> sebagai pilihan pertama saya.	Interval 1 – 5 skala Likert