

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018b). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edition). SAGE Publications, Inc.
- De Jong, E., & Twikromo, A. (2017). Friction within harmony: Everyday dynamics and the negotiation of diversity in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Southeast Asian Studies*, 48(1), 71–90. <https://doi.org/10.1017/s0022463416000485>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Digital 2023: Indonesia. (2023, Februari 9). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Digital 2024: Indonesia. (2024, Februari 21). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi Kemendikbudristek. (t.t.). Diambil 24 Juni 2024, dari <https://www.vokasi.kemdikbud.go.id/>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Eldridge, A. (2023, Mei 1). *Instagram*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Instagram>
- Fadillah, A., Sujana, & Sukartaatmadja, I. (2019). Kajian Minat Studi Lanjut Siswa SMA/SMK Kota Bogor ke Perguruan Tinggi. *JURNAL ANALISIS SISTEM PENDIDIKAN TINGGI*, 3(1), Article 1.
- Fahmy, M. M., & Ragab, N. E. (2022). ENHANCING ENTERPRISE COMPETITIVENESS AND SUSTAINABILITY USING EWOM: THE CASE OF EGYPT. *Corporate and Business Strategy Review*, 3(1), 29–38. Scopus. <https://doi.org/10.22495/cbsrv3i1art3>
- Fauzi, I. (2023). *Statistik Penelitian Pendidikan Panduan Praktis Analisis Data Statistik Melalui Aplikasi SPSS-26*. Badan Penerbit STIEPARI Press.
- Gunarto, M., & Gaffar, V. (2017). Analisis persepsi dan preferensi masyarakat terhadap reputasi pemeringkat perguruan tinggi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.32502/jimn.v5i2.417>
- Harjanto, R., & Mulyana, D. (2008). Komunikasi Getok Tular Pengantar Popularitas Merek. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1131>
- Hasan, M. I. (2001). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Bumi Aksara.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indonesia, B. P. S. (2024, Desember 2). *Angka Partisipasi Kasar (APK) Perguruan Tinggi (PT) Menurut Provinsi—Tabel Statistik*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ0MyMy/angka-partisipasi-kasar-apk-perguruan-tinggi-pt-menurut-provinsi.html>

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2017). *Personal Influence The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Routledge.
- Kemendikbud RI. (2021, Februari). *Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (Eleventh edition). Waveland Press, Inc.
- Mariasih, A. A., & Setiyaningrum, A. (2021a). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1). <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/13007/6329>
- Mariasih, A. A., & Setiyaningrum, A. (2021b). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 20.
- Masduki, Prihartini, E., & Abdullah, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kuliah di PTS.pdf. *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1).
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Neuman, W. L. (2014). *Basics of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches* (Third Edition). Pearson Education Limited.
- Padillo, A. J. (2021). *Like, comment, and share the university experience: Exploring the narratives present in Ontario Universities' instagram profiles*. Ryerson University.
- PDDikti—Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. (2023, November 9). https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_dosen/NDRGOEU5NjktRjJEMi00RkI3LTlhGQ0QtQjBDNUQzRDMxMTA1
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.24002/jik.v9i1.50>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA PUBLISHING.
- Purbowati, D. (2021, Februari). *Plus Minus PTN dan PTS – Pilih Mana, Nih? Aku Pintar*. <https://akupintar.id/info-pintar/-/blogs/plus-minus-ptn-dan-pts-pilih-mana-nih>

- Putra, M. P., & Suprapti, N. W. S. (2020). The application of the elaboration likelihood model in explaining e-wom adoption and repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(8), Article 8. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/08/ZD2048259267.pdf>
- Renstra Kemendikbud 2020-2024. (2020, Juni).
- Ruangguru Tech Team. (2023, November 27). *Perbedaan PTN dan PTS, dari Seleksi, Biaya, Fasilitas, dan Jurusan*. <https://www.brainacademy.id/blog/perbedaan-ptn-vs-pts>
- Sagynbekova, S., Ince, E., Ogunmokun, O. A., Olaoke, R. O., & Ukeje, U. E. (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM. *Journal of Public Affairs*, 21(1), e2112. <https://doi.org/10.1002/pa.2112>
- Salmaa. (2022, Juli 5). *Pembagian Wilayah LLDIKTI di seluruh Indonesia*. Dunia Dosen. <https://duniadosen.com/pembagian-wilayah-lldikti/>
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71–75. <https://doi.org/10.7753/IJCATR0502.1006>
- Soekarni, M., Hidayat, S., Pudjiastuti, T. N., & Gismar, A. M. (2018). *Metode Penelitian Bidang Ilmu Pengetahuan Sosial bagi Peneliti Pemula*. LIPI Press.
- Staff, H. C. (2022, Mei 2). Instagram: Complete Guide — History, Products, Founding, and More. *History-Computer*. <https://history-computer.com/instagram-history/>
- Statista Research Department. (2023, November 2). *Number of smartphone users in Indonesia from 2018 to 2028*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/266729/smartphone-users-in-indonesia>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Wibowo, E. (2002). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Twikromo, Y. A. (2021, Mei 4). *Pendidikan Tanpa Penaklukan*. [kompas.id. https://www.kompas.id/baca/opini/2021/05/04/pendidikan-tanpa-penaklukan](https://www.kompas.id/baca/opini/2021/05/04/pendidikan-tanpa-penaklukan)
- Utami, T. V. (2023, Maret 29). *Apa yang Membuat PTN Lebih Menarik Dibanding PTS, Nomor 2 Jadi Pertimbangan Utama*. SINDOnews Edukasi. <https://edukasi.sindonews.com/read/1059209/211/apa-yang-membuat-ptn-lebih-menarik-dibanding-pts-nomor-2-jadi-pertimbangan-utama-1680080624>
- Walsh, C., Moorhouse, J., Dunnett, A., & Barry, C. (2015). University choice: Which attributes matter when you are paying the full price? *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 670–681. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12178>
- Wang, P. (2015). Understanding the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Outbound Tourists' Visit Intention. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 381–395. <http://dx.doi.org/10.1108/JSIT-04-2015-0027>
- Warta LLDIKTI V. (2023, Desember). *LLDIKTI Wilayah V*, 35.

- Wirtz, B. W. (2020). *Media Management: Strategy, Business Models and Case Studies*.
- Yang, H.-P. (Sophie), & Mutum, D. S. (2015). Electronic Word-of-Mouth for University Selection: Implications for academic leaders and recruitment managers. *Journal of General Management*, 40(4), 23–44. <https://doi.org/10.1177/030630701504000403>
- Yudaninggar, K. S., & Damastuti, R. (2023). Optimizing Instagram Engagement Strategies for Sustainable Tourism: A Case Study of Ciburial Village. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.242>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>



LAMPIRAN

Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* dalam Instagram Akademi Vokasi Swasta terhadap Keputusan Kuliah (studi pada akademi diploma tiga)

Link kuesioner Office Form <https://forms.office.com/r/SZ5VZjL6GV>

Kuesioner Penelitian

Bagian (1)

Karakteristik sampel: Bagian ini berkaitan dengan menanyakan responden tentang penggunaan umum situs jejaring sosial dan gender; mohon menandai (X) untuk jawaban yang paling tepat untuk Anda dalam pertanyaan berikut?

1. Situs jejaring sosial mana yang paling sering Anda gunakan?
☐ Tiktok ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ YouTube ☐ Instagram
2. Seberapa sering Anda mengunjungi situs jejaring sosial ini dalam satu hari biasa?
☐ 1x ☐ 2x ☐ 3x ☐ 4x ☐ 5x
3. Kira-kira berapa lama waktu yang Anda gunakan saat mengunjungi situs jejaring sosial ini dalam satu hari biasa?
☐ kurang dari 5 menit ☐ 5 – 10 menit ☐ lebih dari 10 menit
4. Aktivitas apa yang paling sering Anda lakukan di situs jejaring sosial ini?
☐ *Chatting*/DM ☐ *Posting* komentar ☐ Mencari teman baru ☐ Mencari produk / layanan ☐ Mencari Berita *Trending*
5. Kira-kira, berapa orang di antara *follower* Anda, yang Anda kenal sebagai mahasiswa di situs jejaring sosial ini?
☐ Kurang dari 5 ☐ 6 – 10 ☐ 11 – 15 ☐ Lebih dari 15
6. Sebaliknya, kira-kira, berapa akun yang Anda *follow*, yang Anda kenal sebagai mahasiswa di situs jejaring sosial ini?
☐ Kurang dari 5 ☐ 6 – 10 ☐ 11 – 15 ☐ Lebih dari 15
7. Jenis Kelamin:
☐ Perempuan ☐ Laki-laki ☐ Tidak Ingin Menjawab
8. Usia (tahun):
☐ kurang dari 18 ☐ 18-20 ☐ lebih dari 20
9. Daerah asal:
☐ Pulau Papua ☐ Maluku ☐ Sulawesi ☐ Bali, NTB, NTT ☐ Kalimantan ☐ Sumatera ☐ Yogyakarta ☐ Jawa Tengah ☐ Jawa Timur ☐ Jawa Barat
☐ Daerah lainnya:

Bagian (2)

Bagian ini berkaitan dengan pertanyaan mengenai variabel penelitian; variabel bebas eWOM yang meliputi (kredibilitas eWOM, kualitas eWOM, dan kuantitas eWOM), dan variabel mediasi (keputusan kuliah), dan terakhir variabel terikat (pendaftaran mahasiswa), menggunakan skala Likert lima poin, berkisar dari (sangat tidak setuju) hingga (sangat setuju).

Untuk setiap pernyataan, harap beri klik/tap pada kotak pilihan yang paling menggambarkan pendapat Anda sejauh mana Anda setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan yang dijelaskan. Pernyataan: (STS) Sangat Tidak Setuju, (TS) Tidak Setuju, (N) Netral, (S) Setuju, (SS) Sangat Setuju

Indikator eWOM *Credibility*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
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.					

Indikator eWOM *Quality*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
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 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.					

Indikator eWOM *Quantity*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
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.					

Konten Instagram Perguruan Tinggi

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
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 fisik yang baik.					
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 image yang membedakan dengan Akademi lain.					
6.	Akademi yang dibahas dalam ulasan/komentar <i>online</i> memiliki pengalaman mendalam di pasar.					
7.	Akademi yang dibahas dalam review/komentar <i>online</i> stabil.					
8.	Akademi yang dibahas dalam review/komentar <i>online</i> dapat dipercaya.					

Indikator Keputusan Kuliah

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
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.	Kedepannya, saya akan mempertimbangkan akademi yang dibahas dalam review/komentar <i>online</i> sebagai pilihan pertama saya.					

Daftar Responden

R s	QL 1	QL 2	QL 3	QL 4	QL 5	TQ L	QN 1	QN 2	QN 3	TQ N	QR 1	QR 2	QR 3	QR 4	QR 5	TQ R	IG 1	IG 2	IG 3	IG 4	IG 5	IG 6	IG 7	IG 8	TI G	DC 1	DC 2	DC 3	DC 4	TD C
1	1	4	4	3	4	16	2	4	4	10	4	3	3	2	3	15	4	3	3	4	3	2	2	4	26	4	4	4	4	15
2	2	4	4	4	4	18	3	4	4	11	3	4	4	2	3	16	4	4	3	4	4	4	2	4	29	4	4	4	4	15
3	2	4	4	3	3	16	2	3	3	8	4	4	4	3	4	20	4	4	3	3	4	2	1	4	26	2	4	4	4	14
4	1	2	3	1	3	10	3	1	1	5	1	1	1	1	2	6	1	3	1	1	3	2	1	1	13	2	4	4	1	11
5	2	4	5	3	4	19	3	3	4	10	3	3	4	2	3	15	4	4	4	4	3	4	1	3	27	2	4	2	3	12
6	4	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	6	6	4	5	26	5	5	6	5	5	5	4	6	41	5	5	5	5	20
7	1	2	3	2	3	11	1	2	2	4	3	3	2	1	3	11	4	4	4	3	4	4	1	4	28	4	4	2	4	14
8	2	4	4	4	4	18	2	4	3	9	2	2	4	3	4	15	2	3	2	2	4	1	2	2	18	1	4	1	4	10
9	2	2	4	3	4	16	1	4	5	10	4	4	3	1	3	15	4	4	3	4	4	4	2	4	29	1	1	1	1	4
10	2	4	4	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	2	4	31	4	4	4	4	15
11	2	4	4	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	2	4	31	4	4	4	4	15
12	2	4	4	4	4	18	3	4	4	11	3	2	3	1	2	10	4	4	3	3	4	2	2	3	26	2	4	4	4	14
13	4	5	5	5	5	25	3	4	5	13	5	6	4	3	5	23	5	5	6	4	5	5	2	6	39	5	5	5	5	20
14	1	2	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	3	2	1	3	20	2	3	2	3	10
15	1	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	4	4	2	2	15	4	3	3	3	5	2	1	3	24	2	4	2	4	13
16	2	4	4	4	4	18	3	4	4	11	4	4	3	2	2	15	4	4	4	4	4	4	2	4	31	4	4	4	4	15
17	2	4	4	4	5	20	5	4	4	13	4	4	4	3	4	20	2	4	4	4	4	4	2	4	29	2	3	4	4	13
18	1	4	4	3	4	16	3	4	4	11	3	4	4	1	3	15	4	4	3	3	4	4	2	3	27	4	4	4	4	15
19	2	4	4	3	4	17	1	3	3	7	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	1	2	1	3	19	2	4	2	3	12
20	1	2	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	3	2	1	3	20	2	3	2	3	10
21	1	2	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	2	3	3	2	3	2	1	3	19	4	3	2	2	10
22	1	2	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	3	2	1	3	20	2	3	2	3	10
23	2	2	3	4	3	15	1	2	3	5	2	3	2	1	2	9	1	3	2	2	3	2	1	2	16	2	4	2	2	10
24	1	2	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	3	2	1	3	20	2	3	2	3	10
25	1	2	3	3	3	12	2	3	3	8	3	4	3	2	3	15	2	3	3	3	3	2	1	3	20	2	3	2	3	10
26	2	4	4	4	5	20	3	4	4	11	4	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	2	4	31	4	5	2	4	15
27	2	5	3	2	4	16	1	4	5	10	1	3	3	1	1	9	4	5	4	5	3	5	4	4	35	5	5	4	5	18
28	2	4	4	4	4	18	3	4	4	11	3	3	4	2	3	15	4	4	3	4	4	4	2	4	29	5	4	4	3	15

R s	QL 1	QL 2	QL 3	QL 4	QL 5	TQ L	QN 1	QN 2	QN 3	TQ N	QR 1	QR 2	QR 3	QR 4	QR 5	TQ R	IG 1	IG 2	IG 3	IG 4	IG 5	IG 6	IG 7	IG 8	TI G	DC 1	DC 2	DC 3	DC 4	TD C
29	2	5	1	2	3	13	5	5	2	12	2	4	3	3	2	14	1	4	4	2	4	4	2	2	23	1	5	5	4	15
30	2	4	3	4	4	17	3	5	4	13	3	4	3	2	4	16	4	3	3	4	4	2	1	4	25	4	4	4	3	14
31	2	4	4	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	2	4	31	4	4	4	4	15
32	2	4	4	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	2	4	31	4	4	4	4	15
33	2	4	4	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	2	4	31	4	4	4	4	15
34	2	4	3	4	4	17	3	3	4	10	4	3	4	2	4	17	4	3	4	3	3	4	1	4	25	4	3	2	4	13
35	1	2	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	3	2	1	3	20	2	3	2	3	10
36	1	2	4	3	4	15	2	3	4	9	4	4	3	2	3	16	2	4	3	3	3	4	1	4	24	2	3	2	4	11
37	1	2	4	3	4	15	2	3	4	9	4	4	4	2	4	19	2	3	3	3	3	4	2	4	24	2	3	2	3	10
38	1	4	4	4	4	17	3	4	4	11	4	4	4	3	4	20	4	3	3	3	3	2	1	3	22	4	4	4	4	15
39	1	4	4	3	3	15	2	4	3	9	3	3	4	3	4	17	2	3	3	3	3	2	1	3	20	2	4	2	3	12
40	2	4	3	3	3	15	2	3	4	9	3	4	4	2	4	17	4	3	3	4	4	4	1	4	27	2	3	2	4	11
41	1	2	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	3	2	1	3	20	2	3	2	3	10
42	1	2	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	3	2	1	3	20	2	3	2	3	10
43	2	2	4	4	4	17	2	3	2	7	4	3	3	3	4	17	2	3	4	3	4	4	2	4	27	2	3	4	4	13
44	2	2	3	2	4	14	1	4	5	10	3	4	3	1	3	14	4	3	2	2	4	4	2	2	22	2	5	4	2	13
45	2	4	4	4	3	17	3	3	3	9	3	2	4	3	4	16	4	4	3	3	4	4	1	3	26	2	3	4	3	11
46	2	2	5	2	3	15	3	5	4	13	5	4	6	4	5	25	4	3	2	3	4	4	2	3	25	4	5	5	3	16
47	1	2	3	4	3	13	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	3	2	1	3	20	2	3	2	3	10
48	2	2	3	3	3	13	3	4	4	11	4	3	3	2	3	15	2	3	3	3	3	2	1	3	20	2	3	2	3	10
49	2	4	3	3	4	16	3	4	4	11	3	3	4	2	3	15	2	4	3	3	3	4	2	4	26	2	4	2	3	12
50	4	2	3	2	3	14	3	4	3	10	3	3	3	2	3	14	4	3	4	3	4	4	2	4	28	4	3	2	3	11
51	2	2	3	3	4	15	3	4	4	11	3	3	3	2	4	15	2	4	3	4	4	4	2	3	27	1	3	2	3	9
52	1	1	3	3	3	11	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	3	2	1	3	20	2	3	2	3	10
53	2	4	4	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	2	4	31	4	4	4	4	15
54	2	4	3	4	5	18	5	4	4	13	4	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	2	4	31	4	4	5	4	16
55	2	4	4	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	2	4	31	2	3	2	3	10
56	2	4	4	4	4	18	2	3	3	8	3	4	3	2	3	15	2	4	3	3	3	2	1	3	22	2	3	2	3	10
57	2	4	4	4	4	18	3	4	4	11	4	2	4	3	4	17	4	4	4	4	4	4	2	4	31	1	4	4	4	12
58	2	4	4	3	4	17	3	4	4	11	4	3	4	1	2	14	4	4	2	4	4	4	1	4	27	4	4	4	4	15

R s	QL 1	QL 2	QL 3	QL 4	QL 5	TQ L	QN 1	QN 2	QN 3	TQ N	QR 1	QR 2	QR 3	QR 4	QR 5	TQ R	IG 1	IG 2	IG 3	IG 4	IG 5	IG 6	IG 7	IG 8	TI G	DC 1	DC 2	DC 3	DC 4	TD C
59	1	4	5	3	4	17	1	5	3	9	2	4	3	1	1	11	2	4	4	5	3	5	2	2	28	4	4	4	3	14
60	1	2	3	3	3	12	2	3	4	9	3	4	4	2	3	16	4	3	4	4	4	4	1	3	27	2	3	2	2	9
61	1	2	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	3	2	1	3	20	2	3	2	3	10
62	2	4	3	3	4	16	2	3	3	8	4	3	4	2	3	16	2	4	4	4	4	4	2	4	29	4	5	4	4	16
63	2	2	3	3	3	13	2	3	3	8	3	2	3	1	2	10	2	3	3	3	3	2	1	3	20	2	3	2	3	10
64	1	2	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	3	2	1	3	20	2	3	2	3	10
65	2	4	4	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	2	4	31	4	4	4	4	15
66	1	5	5	5	5	22	5	5	5	15	5	6	6	4	5	26	5	5	6	5	5	5	4	6	41	5	5	5	5	20
67	2	1	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	1	2	4	28	4	4	1	3	11
68	4	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	6	6	4	5	26	5	5	6	5	5	5	4	6	41	5	5	5	5	20
69	4	2	3	5	5	20	2	3	5	10	3	3	3	2	3	14	5	5	6	5	5	5	4	6	41	5	5	5	5	20
70	4	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	6	6	4	5	26	4	5	6	5	5	5	4	6	40	5	5	5	5	20
71	1	4	4	4	4	17	3	4	4	11	4	3	4	2	4	17	2	3	3	3	3	2	1	3	20	5	3	2	3	13
72	1	2	4	3	3	13	2	3	4	9	3	4	3	3	3	16	2	3	4	3	4	2	2	3	24	2	4	2	3	12
73	2	4	4	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	2	4	31	4	4	4	4	15
74	2	4	5	3	3	17	3	4	4	11	4	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	2	4	31	4	4	4	4	15
75	4	5	5	5	5	25	5	5	5	15	3	3	4	4	5	19	5	3	4	4	4	2	1	4	28	4	5	5	5	18
76	1	4	4	3	4	16	1	3	3	7	4	4	4	2	3	18	2	3	3	4	4	4	2	4	27	2	3	2	2	9
77	2	4	4	4	4	18	5	4	4	13	4	4	4	4	5	22	4	5	4	5	5	4	2	4	35	5	5	5	5	20
78	1	4	4	3	1	13	2	4	3	9	3	3	4	1	3	14	4	4	4	4	4	4	2	4	31	4	4	2	3	13
79	2	2	3	4	3	15	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	3	2	1	3	20	4	4	4	4	15
80	1	2	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	3	2	1	3	20	2	3	2	3	10
81	1	4	4	4	3	16	2	4	4	10	3	4	4	1	3	15	4	4	4	4	3	4	2	4	29	4	4	4	2	13
82	1	4	3	3	4	15	3	4	3	10	4	2	3	1	2	12	4	4	4	3	3	4	2	3	27	2	3	2	2	9
83	2	4	3	4	3	16	3	4	4	11	4	4	3	3	4	18	2	1	4	4	4	4	1	2	23	4	4	1	3	11
84	2	4	4	3	3	16	2	3	4	9	3	4	4	2	3	16	4	4	3	3	4	4	1	3	26	4	3	4	4	14

Hasil Pengolahan SPSS

Usia Anda saat ini?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 tahun	1	1,2	1,2	1,2
	> 20 tahun	20	23,8	23,8	25,0
	18- 20 tahun	63	75,0	75,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Jenis kelamin?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	18	21,4	21,4	21,4
	Perempuan	66	78,6	78,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Asal daerah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bali, NTB, NTT	17	20,2	20,2	20,2
	Batam	2	2,4	2,4	22,6
	Jawa Barat	4	4,8	4,8	27,4
	Jawa Tengah	19	22,6	22,6	50,0
	Kalimantan	5	6,0	6,0	56,0
	Maluku	1	1,2	1,2	57,1
	Papua	1	1,2	1,2	58,3
	Sulawesi	3	3,6	3,6	61,9
	Sumatera	6	7,1	7,1	69,0
	Yogyakarta	26	31,0	31,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0015608
	Std. Deviation	1,55819731
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,108
	Negative	-,113
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,013 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,236
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Variabel eWOM Quality

EQL1: Ulasan/komentar online yang diberikan tentang akademi di situs jejaring sosial saya jelas.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3,7	3,7	3,7
Netral	42	51,9	51,9	55,6
Setuju	30	37,0	37,0	92,6
Sangat Setuju	6	7,4	7,4	100,0
Total	81	100,0	100,0	

EQL2: Ulasan/komentar online yang diberikan tentang akademi di situs jejaring sosial saya dapat dimengerti.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	7,4	7,4	7,4
Netral	34	42,0	42,0	49,4
Setuju	36	44,4	44,4	93,8
Sangat Setuju	5	6,2	6,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

EQL3: Review/komentar online yang diberikan tentang akademi di situs jejaring sosial saya sangat membantu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,5	2,5	2,5
Netral	34	42,0	42,0	44,4
Setuju	40	49,4	49,4	93,8
Sangat Setuju	5	6,2	6,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

EQL4: Review/komentar online yang diberikan tentang akademi di situs jejaring sosial saya mendukung akademi tersebut.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	12,3	12,3	12,3
Netral	39	48,1	48,1	60,5
Setuju	25	30,9	30,9	91,4
Sangat Setuju	7	8,6	8,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

EQL5: Secara keseluruhan, kualitas setiap review/komentar online yang diberikan tentang akademi di situs jejaring sosial saya terbilang tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	9,9	9,9	9,9
Netral	37	45,7	45,7	55,6
Setuju	28	34,6	34,6	90,1
Sangat Setuju	8	9,9	9,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Variabel eWOM Quantity

EQN1: Jumlah review/komentar online yang diberikan oleh mahasiswa sangat banyak, hal ini menunjukkan bahwa akademi tersebut populer.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	6,2	6,2	6,2
Netral	32	39,5	39,5	45,7
Setuju	35	43,2	43,2	88,9
Sangat Setuju	9	11,1	11,1	100,0
Total	81	100,0	100,0	

EQN2: Jumlah review/komentar online yang diberikan oleh mahasiswa sangat banyak, sehingga menyimpulkan bahwa akademi tersebut sedang trendi.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,5	2,5	2,5
Netral	34	42,0	42,0	44,4
Setuju	37	45,7	45,7	90,1
Sangat Setuju	8	9,9	9,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

EQN3: Peringkat dan rekomendasi tinggi, menyimpulkan bahwa akademi memberikan layanan berkualitas tinggi.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3,7	3,7	3,7
Netral	30	37,0	37,0	40,7
Setuju	40	49,4	49,4	90,1
Sangat Setuju	8	9,9	9,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Variabel eWOM Credibility

EQR1: Kebanyakan kontak di situs jejaring sosial saya dapat dipercaya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	31	38,3	38,3	38,3
Setuju	43	53,1	53,1	91,4
Sangat Setuju	7	8,6	8,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

EQR2: Saya merasa percaya diri untuk berdiskusi dengan kontak di situs jejaring sosial saya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,5	2,5	2,5
Netral	29	35,8	35,8	38,3
Setuju	43	53,1	53,1	91,4
Sangat Setuju	7	8,6	8,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

EQR3: Kontak di situs jejaring sosial saya akan melakukan apa pun sesuai kapasitasnya untuk membantu orang lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Netral	34	42,0	42,0	43,2
Setuju	37	45,7	45,7	88,9
Sangat Setuju	9	11,1	11,1	100,0
Total	81	100,0	100,0	

EQR4: Kontak saya di situs jejaring sosial saya selalu memberikan pendapat jujur.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	6,2	6,2	6,2
Netral	37	45,7	45,7	51,9
Setuju	32	39,5	39,5	91,4
Sangat Setuju	7	8,6	8,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

EQR5: Saya percaya pada kontak di situs jejaring sosial saya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Netral	34	42,0	42,0	43,2
Setuju	36	44,4	44,4	87,7
Sangat Setuju	10	12,3	12,3	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Variabel Konten Instagram

IG1: Instagram Akademi dalam review/komentar online sudah dikenal luas.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,5	2,5	2,5
Netral	33	40,7	40,7	43,2
Setuju	40	49,4	49,4	92,6
Sangat Setuju	6	7,4	7,4	100,0
Total	81	100,0	100,0	

IG2: Konten Instagram yang dibahas dalam review/komentar online menampilkan gedung Akademi yang baik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Netral	38	46,9	46,9	48,1
Setuju	35	43,2	43,2	91,4
Sangat Setuju	7	8,6	8,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

IG3: Konten Instagram yang dibicarakan dalam review/komentar online keterlibatan Akademi dalam pekerjaan sosial.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	6,2	6,2	6,2
Netral	39	48,1	48,1	54,3
Setuju	31	38,3	38,3	92,6
Sangat Setuju	6	7,4	7,4	100,0
Total	81	100,0	100,0	

IG4: Konten Instagram Akademi yang dibahas dalam review/komentar online sangat disukai oleh mahasiswa.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	6,2	6,2	6,2
Netral	38	46,9	46,9	53,1
Setuju	32	39,5	39,5	92,6
Sangat Setuju	6	7,4	7,4	100,0
Total	81	100,0	100,0	

IG5: Konten Instagram Akademi yang dibahas dalam review/komentar online menampilkan kekhasan yang membedakan dengan akademi lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Netral	31	38,3	38,3	39,5
Setuju	41	50,6	50,6	90,1
Sangat Setuju	8	9,9	9,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

IG6: Konten Instagram Akademi yang dibahas dalam ulasan/komentar online berisi pengalaman mendalam dalam pendidikan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,5	2,5	2,5
Netral	31	38,3	38,3	40,7
Setuju	42	51,9	51,9	92,6
Sangat Setuju	6	7,4	7,4	100,0
Total	81	100,0	100,0	

IG7: Konten Instagram Akademi yang dibahas dalam review/komentar online konsisten.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	38	46,9	46,9	46,9
Setuju	38	46,9	46,9	93,8
Sangat Setuju	5	6,2	6,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

IG8: Konten Instagram Akademi yang dibahas dalam review/komentar online dapat dipercaya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	6,2	6,2	6,2
Netral	34	42,0	42,0	48,1
Setuju	36	44,4	44,4	92,6
Sangat Setuju	6	7,4	7,4	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Variabel Keputusan Kuliah

DC1: Setelah membaca review/komentar online yang diberikan oleh mahasiswa membuat saya ingin bergabung dengan akademi ini.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4,9	4,9	4,9
Netral	37	45,7	45,7	50,6
Setuju	31	38,3	38,3	88,9
Sangat Setuju	9	11,1	11,1	100,0
Total	81	100,0	100,0	

DC2: Saya bermaksud untuk mencari lebih banyak review/komentar yang diberikan oleh mahasiswa di situs jejaring sosial saya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	33	40,7	40,7	40,7
Setuju	35	43,2	43,2	84,0
Sangat Setuju	13	16,0	16,0	100,0
Total	81	100,0	100,0	

DC3: Saya bermaksud mengunjungi akademi yang dibahas dalam review/komentar online.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3,7	3,7	3,7
Netral	39	48,1	48,1	51,9
Setuju	28	34,6	34,6	86,4
Sangat Setuju	11	13,6	13,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

DC4: Saya mempertimbangkan akademi yang dibahas dalam review/komentar online sebagai pilihan pertama saya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	8,6	8,6	8,6
Netral	34	42,0	42,0	50,6
Setuju	32	39,5	39,5	90,1
Sangat Setuju	8	9,9	9,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	