

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis *Smart PLS* untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap pengambilan keputusan kuliah maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 *Social media marketing* terhadap pengambilan keputusan kuliah

Social media marketing mampu memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan kuliah. menunjukkan bahwa di era digital saat ini, media sosial bukan lagi sekedar media hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen strategis dalam dunia pendidikan tinggi.

5.1.2 Persepsi biaya terhadap pengambilan keputusan kuliah

Persepsi biaya tidak berperan dalam pengambilan keputusan kuliah di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang. Tinggi atau rendahnya persepsi calon mahasiswa mengenai biaya perkuliahan tidak menjadi faktor penentu atau pertimbangan utama yang secara nyata mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih untuk berkuliah di universitas tersebut.

5.1.3 *Perceived value* terhadap pengambilan keputusan kuliah

Perceived value berkontribusi terhadap pengambilan keputusan kuliah. Mengindikasikan bahwa manfaat, kualitas, dan reputasi yang dirasakan oleh mahasiswa (*perceived value*) merupakan faktor pendorong paling utama dan sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk mengambil kuliah.

5.1.4 *Social media marketing* terhadap pengambilan keputusan kuliah melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi

Social media marketing berkontribusi terhadap pengambilan keputusan kuliah yang dimediasi oleh *perceived value*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* tidak serta-merta langsung membuat seseorang mendaftar kuliah, melainkan bertindak sebagai stimulator awal yang membentuk cara pandang mereka terhadap nilai kegunaan jangka panjang dari universitas tersebut.

5.1.5 Persepsi biaya terhadap pengambilan keputusan kuliah melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi

Persepsi biaya berkontribusi terhadap pengambilan keputusan kuliah yang dimediasi oleh *perceived value*. Artinya, besaran atau keterjangkauan biaya kuliah tidak akan mampu menggerakkan keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar kecuali jika biaya tersebut terlebih dahulu diinternalisasi dan dipersepsikan memiliki nilai kemanfaatan (*value*) yang sepadan atau tinggi bagi masa depan mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang untuk meningkat pengambilan keputusan kuliah melalui penerapan *social media marketing*, persepsi biaya, dan *perceived value*:

1. Manajemen universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang disarankan untuk mengalihkan fokus promosi digital dengan memperkuat performa akun TikTok dan Instagram resmi kampus. Konten tidak boleh hanya bersifat pengumuman formal, melainkan dengan menerapkan *prinsip engagement* melalui video interaktif, testimoni mahasiswa dan alumni, aktivitas laboratorium (terutama untuk Fakultas Ilmu Kesehatan yang mendominasi jumlah mahasiswa), serta

konten *behind the scenes*.

2. Universitas sebaiknya menciptakan *atribut sekunder* yang variatif untuk membangun reputasi dan kebanggaan mahasiswa. Pihak kampus perlu meningkatkan publikasi prestasi mahasiswa/dosen, memperbanyak kegiatan UKM yang berorientasi pada kompetisi regional/nasional, serta menonjolkan keunikan nilai-nilai islami dan kewirausahaan (*entrepreneur*) yang termaktub dalam visi universitas. Rasa nyaman dan kebanggaan ini (*emotional value*) terbukti secara statistik dalam model tesis sebagai variabel mediasi (*perceived value*) yang krusial untuk memantapkan keputusan kuliah calon mahasiswa.
3. Mengingat variabel persepsi biaya terhadap pengambilan keputusan kuliah tidak berperan dalam keputusan mahasiswa, mahasiswa baru di Kabupaten Sampang tidak secara mentah-mentah memilih kampus hanya karena biaya kuliahnya murah. Mereka bersedia membayar sejumlah biaya (SPP maupun biaya pembangunan) asalkan biaya tersebut sebanding dengan fasilitas dan manfaat prospek karier yang akan mereka terima di masa depan (*value for money*). Manajemen Universitas disarankan transparan dalam mengelola skema pembiayaan perkuliahan, memperbanyak sosialisasi promosi beasiswa untuk mahasiswa kurang mampu atau berprestasi, serta membuktikan bahwa biaya yang dibayarkan mahasiswa sebanding dengan kualitas sarana-prasarana yang dinikmati selama masa studi.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti *Brand Trust*, Pengaruh Tokoh Agama/Masyarakat (mengingat karakteristik lokal Sampang), atau menggunakan metode campuran (*mixed methods*) agar analisis yang dihasilkan jauh lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z. Y., Yulianto, M. R., & Indayani, L. (2024). Pengaruh akreditasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat kuliah mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 424-439.
- Alamsyah, M. R., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Anam, K. (2025). *Efektivitas Social Media Marketing Dan Personal Selling Melalui Brand Awareness Terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah Di Feb Unissula* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Atsaniyah, C. C., Kurniawan, R. Y., & Musfidah, H. (2025). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Pengangguran terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Kabupaten Sampang. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 9(3), 1220-1232.
- Auliarahman, L., & Sumadi, S. (2020). The effect of social media marketing and religiosity on perceived value and student's decision in choosing non-religious program at Islamic higher education. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 82-95.
- Erlawan, A. D. (2022). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Disiplin Kerja Pada Pemerintah Kabupaten Jombang. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1331-1342.
- Farman, I., Alamsyah, N., & Taufik, A. (2026). Peran Sosial Media Marketing dalam Meningkatkan Daya Tarik Mahasiswa Baru di Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(4), 22288-22292.
- Febriyanti, W. F., & Irmawati, I. (2024). The effect of utility value, hedonic value and social value on sustainable purchase intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 175-190.
- Firman, A. F. (2024). Analisis Pengaruh Biaya Kuliah Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Dengan Beasiswa KIP Kuliah Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Dan Bisnis (FHB) Institut Teknologi Dan Bisnis (ITB) Yadika Pasuruan. *Jurnal Transparan Institut Teknologi dan Bisnis Yadika*, 16(2), 98-108.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 10-17.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Hajatina, H. (2021). Pengaruh Social Networking, Biaya Kuliah Dan Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Kuliah Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan. *VALUE*, 1(2), 1-12.
- Harefa, B. P. (2026). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Daya Saing Umkm Di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Nusantara*, 2(1), 256-261.
- Hariyana, N., & Syahputra, H. (2022, October). Dampak marketing digital online pada keputusan pembelian produk UMKM. In *Seminar Nasional Akuntansi Dan Call for Paper* (Vol. 2, No. 2, pp. 168-173).
- Hermawan, H., & Bimo, W. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 689-701.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori, penerapan, dan riset nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Juliana, J., Akmaliah, Q. J., Kalsum, U., & Ifendi, M. (2025). Strategi Pemasaran Jasa pada Perguruan Tinggi. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(1), 132-138.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 13 Jilid 2). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th/16th Edition)*.
- Lahangi, R. (2024). Pengaruh Promosi Online Dan Biaya Kuliah Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Institusi Pendidikan Tinggi Swasta (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Journal of Management and Business*, 62-70.
- Lestari, D., Muharam, H., & Pranowo, A. S. (2026). Consumer Trust as a Mediator: The Influence of Price Perception and Brand Image on School Choice Decision (Case Study at Ar-Rahman Excellence Junior High School). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 9(1), 528-538.
- Manullang, O. J. R., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Persepsi Calon Mahasiswa Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi: Studi Kasus Pada Institut Teknologi Del. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2, 168-79.

- Masnawati, E., & Darmawan, D. (2023). Pengaruh lokasi, akreditasi dan biaya kuliah terhadap niat memilih perguruan tinggi swasta di Surabaya. *Journal on Education*, 6(1), 1326-1336.
- Maulina, A., Rahmawati, N. F., Patria, Y. M., & Administrasi, F. I. (2023). Practicing Green Consumer Behaviour Model Based on the Theory of Planned Behaviour Perspective Praktik Model Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan dari Perspektif Teori Perilaku Terencana. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 7(1), 81-92.
- Mesra, T., Faisal, R., & Alfiyad, F. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Dumai. *Integrasi: Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 10(2), 181-192.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., & Lestariningsih, N. D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga*. Insight Mediatama.
- Nanda, V. D., & Keni, K. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di jakarta. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 6(5), 515-519.
- Pramesti, A. A., Soebiantoro, U., & Mandasari, V. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand & Body Lotion Vaseline Gluta-Hya di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 200-208.
- Puspitasari, R. A. (2024). Pengaruh Citra Universitas, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih PRODI. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3, 259-269.
- Putra, E. T. K., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 100-109.
- Putri, A. (2021). Analisis Perbandingan Biaya Kuliah Program Studi S1 Akuntansi Antar Perguruan Tinggi Swasta di Bekasi. *Paradigma*, 18(1), 46-52.
- Rahman, A., Sari, D., & Wijaya, T. (2022). The role of customer satisfaction as a moderator in the relationship between service quality and customer loyalty using SEM-PLS. *Journal of Business Research*, 124, 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.001>
- Riswati, B. M., Sukarno, G., Warmana, O., & Zawawi, Z. (2024). Pelatihan penerapan digital marketing melalui media sosial Instagram dan e-commerce pada UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 880-885.
- Sangadji, E. M. & Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi

- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sari, N. (2021). Pengaruh financial literacy, locus of control, life style, dan gender terhadap financial management behavior mahasiswa universitas negeri surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 670.
- Sari, N., Yasmanto, Y., Angelita, G., Istikhomah, N., & Zharkasih, A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Persepsi Nilai Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee di Bekasi. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 25(1), 61-76.
- Sawal, M. A., Pardiman, P., & Nurhidayah, N.(2024). Sosialisasi Pendidikan Tinggi Dalam Peningkatan Pembangunan Sumber Daya Manusia Berkualitas. *Jurnal SOLMA*, 13(1), 503-512.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th Edition)*. Global Edition: Pearson Higher Education.
- Sihotang, H. (2023). Metode penelitian kuantitatif.
- Sinambela, Lijan Poltak dan Sarton Sinambela (2021). Metodologi Penelitian Kuanitatif - Teori Dan Praktik. Depok: Rajawali Pers.
- Sofyani. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80-94.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, E. S. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di IAIN Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 348-356.
- Wicaksono, A. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pengantar Ringkas)*. Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca, hlm 53
- Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: sebuah tinjauan teori & praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wijaya, H. C., Tungadi, D., Wanggarry, V., Christoffel, R. C., & Sanapang, G. M. (2025). Faktor-Faktor Penentu Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi: Studi Empiris pada Kampus X di Makassar. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 5(1), 1262-1270.
- WULANDARI, A. R. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Melalui Perceived Value dan Hospital Brand Image Di Rumah Sakit Unhas Makassar= The Influence Of Digital Marketing On Decision Making Through Perceived Value And Hospital Brand Image At Unhas Hospital Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Yusuf, Y. T. (2025). The Role of Brand Image Mediation in the Influence of Price and Promotion on Students' Decisions in Choosing Private Universities. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1756-1768.

Zusrony, Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan PAT,.

LAMPIRAN I

Lampiran 1.1 kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PERSEPSI BIAYA
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KULIAH DENGAN
PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus: Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Program Studi Magister Manajemen

Nama : Sinta Alfiani

NPM : 25061020005

Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir Tesis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Biaya Terhadap Pengambilan Keputusan Kuliah dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi (Studi Kasus: Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang)”. Dalam rangka penelitian ini, saya mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berkenan meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah saya siapkan.

Kuesioner ini digunakan untuk kepentingan akademik dan seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Saya sangat menghargai partisipasi dan bantuan yang diberikan. Terimakasih atas waktu dan kerjasamasa anda.

Hormat saya,

Sinta Alfiani

Profil responden

Mohon data diri di isi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Jenis kelamin :

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Program Studi

- ☐ S1 Keperawatan
- ☐ D3 Keperawatan
- ☐ S1 Gizi
- ☐ S1 Agribisnis
- ☐ S1 Bisnis Digital

Semester :

Sumber informasi pertama tentang kampus ini:

- ☐ Tik-tok
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Website
- ☐ Teman / Keluarga
- ☐ Alumni
- ☐ Brosur

Jawablah Pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang disediakan!

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Social Media Marketing (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
X1.1	Konten yang disajikan oleh media sosial kampus menceritakan kondisi kampus dengan cara yang menarik.					
X1.2	Komunikasi antara administrator media sosial dan pengguna sangat responsive.					
X1.3	Media sosial kampus ini memberikan ruang bagi pengguna untuk memberikan masukan atau partisipasi.					
X1.4	Hubungan komunikasi yang terjalin melalui media sosial kampus ini tetap terjaga dengan baik dalam jangka panjang.					

Persepsi Biaya (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
X2.1	Biaya pembangunan awal masuk di kampus ini sangat terjangkau.					
X2.2	Biaya SPP di kampus ini sangat terjangkau.					
X2.3	Kampus ini menyediakan beasiswa bagi mahasiswa kurang mampu.					
X2.4	Biaya pendidikan yang dikeluarkan sesuai dengan fasilitas yang diterima.					
X2.5	Biaya pendidikan di kampus ini terjangkau dengan tingkat pendapatan orang tua.					

Perceived Value (Z)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Z.1	Fasilitas laboratorium, Kurikulum dan kompetensi dosen di kampus ini menjamin standar kualitas pendidikan yang saya butuhkan.					
Z.2	Suasana dan komunitas di kampus ini memberikan rasa nyaman bagi saya selama masa studi.					
Z.3	biaya kuliah yang dibayarkan sebanding dengan fasilitas dan prospek karir di masa depan.					

Pengambilan Keputusan Kuliah (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Y.1	Keputusan saya memilih program studi di sini didasarkan pada kualitas layanan yang ditawarkan.					
Y.2	Saya memilih melakukan proses pendaftaran melalui saluran (<i>website/platform</i>) resmi yang disediakan kampus karena memudahkan.					
Y.3	Saya memutuskan untuk mendaftar di kampus ini pada saat periode penerimaan mahasiswa baru yang paling tepat bagi saya.					
Y.4	Saya memilih kampus ini karena menyediakan metode pembayaran yang memudahkan transaksi keuangan saya.					

LAMPIRAN II

Lampiran 2.1 Formulir permohonan ijin penelitian

PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Kepada Yang Terhormat,
Rektor Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang
 Di
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan syarat untuk memenuhi tugas akhir pembuatan Tesis bagi Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, maka kami memohon ijin untuk pengambilan data penelitian kepada Mahasiswa/i Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang. Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sinta Alfiani
NIM : 25061020005
Prodi : Magister Manajemen
Asal Instansi : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Judul Tesis : Pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Biaya terhadap pengambilan keputusan kuliah dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi (Studi Kasus: Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang)
Objek Penelitian : Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang

Untuk melaksanakan penelitian tugas akhir pada Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin. Demikian permohonan ini, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sampang, 26 Juni 2026

Pemohon,



Sinta Alfiani

Lampiran 2.2 Ijin penelitian dari Universitas Nazhtaut Thullab Al-
Muafa Sampang



UNIVERSITAS
NAZHATUT THULLAB AL-MUAFA SAMPANG

Alamat: Jl. Diponegoro No.11 Kabupaten Sampang (69216)

SURAT KETERANGAN

Nomor: 583/L.01.01/UNT/VI/2026

Rektor Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, dengan ini
memberikan izin kepada:

Nama : Sinta Alfiani
NIM : 25061020005
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Asal Instansi : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Untuk melakukan penelitian di lingkungan Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi biaya terhadap pengambilan keputusan kuliah dengan *Perceived value* sebagai variabel mediasi (Studi kasus: Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang)" dari tanggal 26 Juni 2026 sampai 26 Juli 2026.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sampang, 26 Juni 2026

Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang

Rektor,


ZAIRINA, S.I.P., MM

LAMPIRAN III

3.1 Tabel Frekuensi Data Jawaban Responden

3.1.1 Identitas Responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	34	30,36%
Perempuan	78	69,64%
Total	112	100,00%

3.1.2 Identitas Responden Menurut program studi

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	34	30,36%
Perempuan	78	69,64%
Total	112	100,00%

3.1.3 identitas responden menurut semester di tempuh

Semester	Jumlah	Persentase
Semester 2	33	29,46%
Semester 4	27	24,11%
Semester 6	23	20,54%
Semester 8	29	25,89%
Total	112	100,00%

3.1.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai *social media marketing*

No	Pernyataan	Skor jawaban					Mean	Factor Loading
		1	2	3	4	5		
1	Konten yang disajikan oleh media sosial kampus menceritakan kondisi kampus dengan cara yang menarik.	7	2	11	65	27	3,920	0,889
2	Komunikasi antara administrator media sosial dan pengguna sangat responsive.	4	4	19	61	24	3.866	0,838
3	Media sosial kampus ini memberikan ruang bagi pengguna untuk memberikan masukan atau partisipasi.	2	4	15	65	26	3.973	0,912
4	Hubungan komunikasi yang terjalin melalui media sosial kampus ini tetap terjaga dengan baik dalam jangka panjang.	4	-	14	68	26	4.000	0,803

3.1.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai persepsi biaya

No	Pernyataan	Skor jawaban					Mean	Factor Loading
		1	2	3	4	5		
1	Biaya pembangunan awal masuk di kampus ini sangat terjangkau.	4	3	10	52	36	4.071	0,895
2	Biaya SPP di kampus ini sangat terjangkau.	4	1	11	56	40	4.134	0,889
3	Kampus ini menyediakan beasiswa bagi mahasiswa kurang mampu.	4	8	12	46	42	4.018	0,826
4	Biaya pendidikan yang dikeluarkan sesuai dengan fasilitas yang diterima.	6	10	21	45	30	3.741	0,793
5	Biaya pendidikan di kampus ini terjangkau dengan tingkat pendapatan orang tua.	3	4	18	53	34	3.991	0,821

3.1.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai *Perceived value*

No	Pernyataan	Skor jawaban					Mean	Factor Loading
		1	2	3	4	5		
1	Fasilitas laboratorium, Kurikulum dan kompetensi dosen di kampus ini menjamin standar kualitas pendidikan yang saya butuhkan.	3	7	13	74	15	3.812	0,881
2	Suasana dan komunitas di kampus ini memberikan rasa nyaman bagi saya selama masa studi.	4	6	16	61	17	3.795	0,922
3	biaya kuliah yang dibayarkan sebanding dengan fasilitas dan prospek karir di masa depan.	5	9	15	69	14	3.696	0,844

3.1.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai pengambilang keputusan kuliah

No	Pernyataan	Skor jawaban					Mean	Factor Loading
		1	2	3	4	5		
1	Keputusan saya memilih program studi di sini didasarkan pada kualitas layanan yang ditawarkan.	10	3	14	66	19	3.723	0,843
2	Saya memilih melakukan proses pendaftaran melalui saluran (website/platform) resmi yang disediakan kampus karena memudahkan.	4	5	11	68	24	3.920	0,893
3	Saya memutuskan untuk mendaftar di kampus ini pada saat periode penerimaan mahasiswa baru yang paling tepat bagi saya.	3	6	15	61	27	3.920	0,836
4	Saya memilih kampus ini karena menyediakan metode pembayaran yang memudahkan transaksi keuangan saya.	1	6	18	64	23	3.911	0,862

3.2 Deskriptif Data Jawaban Responden

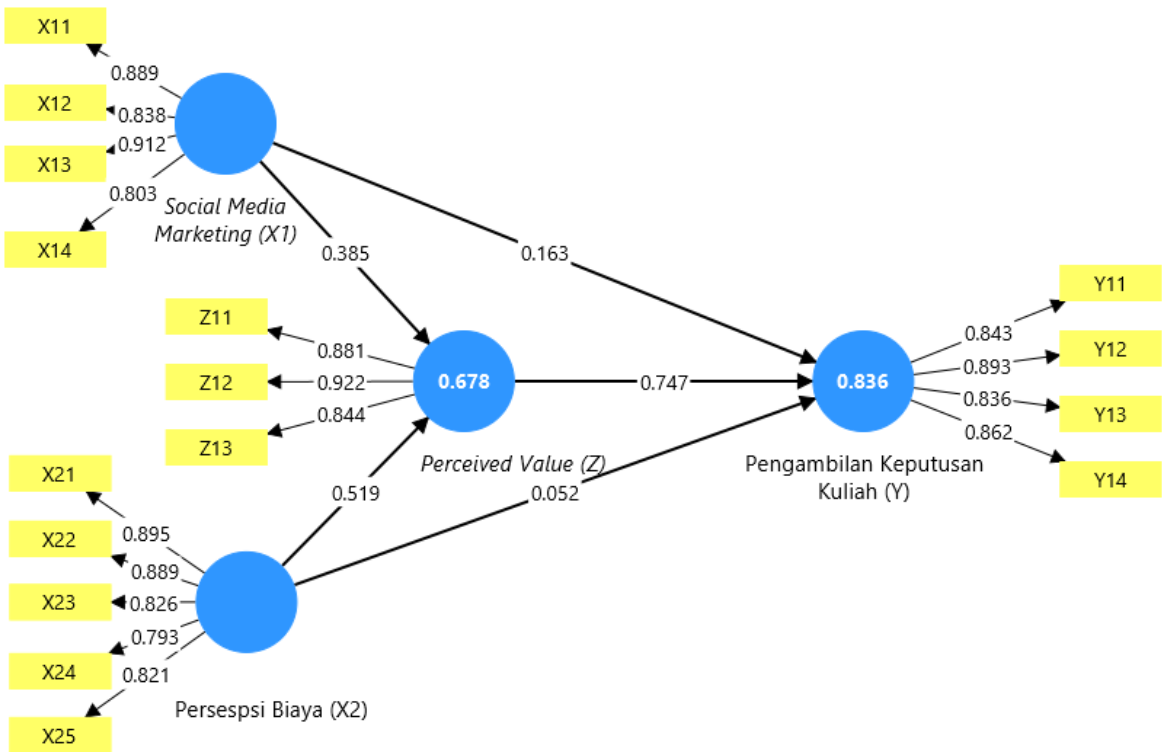
Descriptive Statistics				
	Mean	Minimum	Maximum	Std. deviation
X11	3.920	1.000	5.000	0.983
X12	3.866	1.000	5.000	0.911
X13	3.973	1.000	5.000	0.818
X14	4.000	1.000	5.000	0.824
X21	4.071	1.000	5.000	0.913
X22	4.134	1.000	5.000	0.891
X23	4.018	1.000	5.000	1.044
X24	3.741	1.000	5.000	1.108
X25	3.991	1.000	5.000	0.921
Z11	3.812	1.000	5.000	0.840
Z12	3.795	1.000	5.000	0.888
Z13	3.696	1.000	5.000	0.943
Y11	3.723	1.000	5.000	1.062
Y12	3.920	1.000	5.000	0.898
Y13	3.920	1.000	5.000	0.908
Y14	3.911	1.000	5.000	0.808

Sumber: *Output* Samrt-PLS (2026)

LAMPIRAN IV

Lampiran 4.1 Hasil Olah Data PLS – SEM

Lampiran 4.1.1 *output* diagram jalur (*inner model*)



Sumber: *output* smart-PLS (2026)

Lampiran 4.1.2 outer loading model PLS

Tabel 4.9 outer loading (factor loading)

	Pengambilan Keputusan Kuliah (Y)	Perceived Value (Z)	Persespsi Biaya (X2)	Social Media Marketing (X1)
X11				0.889
X12				0.838
X13				0.912
X14				0.803
X21			0.895	
X22			0.889	
X23			0.826	
X24			0.793	
X25			0.821	
Y11	0.843			
Y12	0.893			
Y13	0.836			
Y14	0.862			
Z11		0.881		
Z12		0.922		
Z13		0.844		

Sumber: Output smart-PLS (2026)

Lampiran 4.1.3 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.10 Cross Loading

	Pengambilan Keputusan Kuliah (Y)	Perceived Value (Z)	Persespsi Biaya (X2)	Social Media Marketing (X1)
X11	0.677	0.649	0.573	0.889
X12	0.655	0.660	0.562	0.838
X13	0.646	0.628	0.569	0.912
X14	0.555	0.544	0.543	0.803
X21	0.661	0.686	0.895	0.563
X22	0.704	0.718	0.889	0.589
X23	0.592	0.639	0.826	0.538
X24	0.560	0.635	0.793	0.496
X25	0.572	0.565	0.821	0.572
Y11	0.843	0.792	0.657	0.622
Y12	0.893	0.806	0.665	0.668
Y13	0.836	0.756	0.517	0.599
Y14	0.862	0.757	0.679	0.644
Z11	0.819	0.881	0.688	0.656
Z12	0.826	0.922	0.719	0.609
Z13	0.752	0.844	0.630	0.653

Lampiran 4.1.4 Uji *Fornell-Larcker Criterion*
Tabel 4.11 *Fornell-Larcker Criterion*

	Pengambilan Keputusan Kuliah (Y)	<i>Perceived Value</i> (Z)	Persespsi Biaya (X2)	<i>Social Media Marketing</i> (X1)
Pengambilan Keputusan Kuliah (Y)	0.859			
<i>Perceived Value</i> (Z)	0.906	0.883		
Persespsi Biaya (X2)	0.734	0.770	0.846	
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0.738	0.723	0.652	0.861

Sumber: Lampiran *output smart-PLS* (2026).

Lampiran 4.1.5 Evaluasi Model Struktural

1. evaluasi nilai *R Square*

Tabel 4.12 *R Square*

	<i>R-square</i>
Pengambilan Keputusan Kuliah (Y)	0.836
<i>Perceived Value</i> (Z)	0.678

Sumber: *output smart-PLS* (2026).

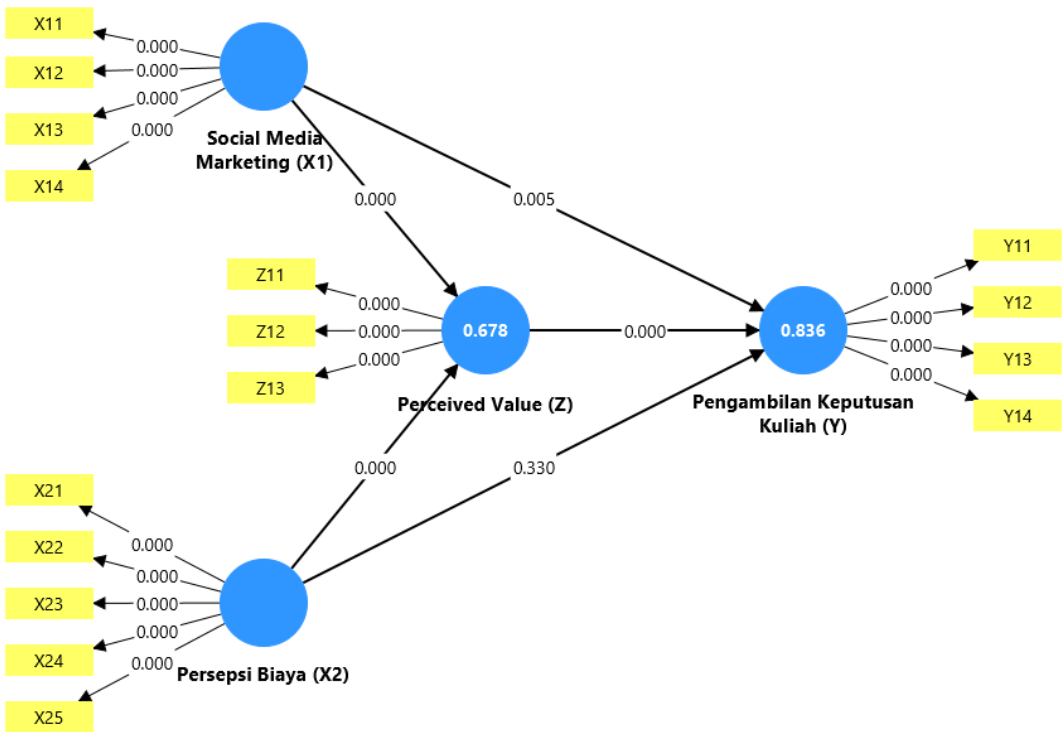
2. Uji hipotesis langsung

Tabel 4.13 uji hipotesis pengaruh langsung

	<i>Path Coefficients</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (Z) -> Pengambilan Keputusan Kuliah (Y)	0.747	11.698	0.000	Diterima
Persespsi Biaya (X2) -> Pengambilan Keputusan Kuliah (Y)	0.052	0.975	0.330	Ditolak
Persespsi Biaya (X2) -> <i>Perceived Value</i> (Z)	0.519	6.240	0.000	Diterima
<i>Social Media Marketing</i> (X1) -> Pengambilan Keputusan Kuliah (Y)	0.163	2.786	0.005	Diterima
<i>Social Media Marketing</i> (X1) -> <i>Perceived Value</i> (Z)	0.385	4.483	0.000	Diterima

Sumber: *output smart-PLS* (2026)

3. Output Bootstrapping dengan P-Value



4. Uji hipotesis pengaruh tidak langsung (mediasi)

Tabel 4.14 uji hipotesis pengaruh tidak langsung

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
Persepsi Biaya (X2) -> Perceived Value (Z) -> Pengambilan Keputusan Kuliah (Y)	0.388	5.418	0.000	Diterima
Social Media Marketing (X1) -> Perceived Value (Z) -> Pengambilan Keputusan Kuliah (Y)	0.288	4.223	0.000	Diterima

Sumber: Lampiran output smart-PLS (2026).