

**ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KULIAH DENGAN *PERCEIVED*  
VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA UNIVERSITAS  
NAZHATUT THULLAB AL-MUAFA SAMPANG**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Mencapai Gelar Magister Manajemen**



**Disusun Oleh:**  
**SINTA ALFIANI**  
**NPM. 25061020005**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2026**

**ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KULIAH DENGAN *PERCEIVED*  
VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA UNIVERSITAS  
NAZHATUT THULLAB AL-MUAFA SAMPANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**SINTA ALFIANI**  
NPM. 25061020005

Telah dipertahankan di depan Penguji  
Pada tanggal: 07 Oktober 2026  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Pembimbing I

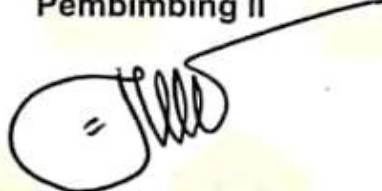
Ketua Dewan Penguji

  
**Dr. Sugeng Purwanto, SE., MM., CDMP**  
NIP. 196801081989031001

  
**Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, S.E., MM., CFP**  
NIP. 196309241989031001

Pembimbing II

Anggota Dewan Penguji

  
**Dr. Nanik Hariyana, S.Pd., MM**  
NIP. 20219871010230

  
**Dr. Dra. Ika Korika Swasti, M.Pd.**  
NIP. 196409201989032001

Surabaya, 07 Oktober 2026

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

  
**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, MSi, CRP.**  
NIP. 196304201991032001

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sinta Alfiani

NPM : 25061020005

Program : Magister (S2)

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir Tesis ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian ditemukan indikasi plagiat pada Tesis ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 06 Oktober 2026

Yang mebuat pernyataan,



**SINTA ALFIANI**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tesis ini dengan judul **“Analisis Pengambilan Keputusan Kuliah dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi pada Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang”**. Penyusunan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan tesis ini, saya mendapatkan bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Prof. Dr. Yuniningsih, SE., Msi, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, SE, MM, CDMP selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam penyelesaian Tesis.

5. Ibu Dr. Nanik Hariyana, S.Pd. MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam penyelesaian Tesis.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang memberikan bekal ilmu pengetahuan.
7. Staff administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
8. Rekan-rekan Program Magister Manajemen RPL Batch 3, terima kasih atas dukungan, kerjasama dan bantuannya.
9. Ibu Zairina, S.IP., MM Selaku Rektor Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang yang telah memberikan kesempatan untuk pembuatan Tesis ini.
10. BPS Kabupaten Sampang yang telah membimbing penulis dalam proses pengolahan data.
11. Orang tua penulis, mama dan abah yang selalu mendoakan penulis tanpa henti dan restu serta dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan optimis. Terimakasih atas segalanya, semoga Panjang umur dan sehat selalu sehingga dapat membahagiakan beliau, Amin. Serta segala do’a selalu penulis panjatkan kepada Alm. Bapak yang telah menghadap sang pencipta sejak penulis berusia empat belas bulan. Semoga beliau ditempatkan di surga Amin.

12. Seluruh Keluarga saya yang selalu memberikan motivasi serta dukungan moril. Semoga selalu diberikan Kesehatan dan keberkahan oleh Allah Swt.

13. Semua pihak yang telah banyak membantu dan menyusun tesis ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap kritik dan saran membangun dari pembaca dan pihak lain. Akhir kata, penulis berharap agar tesis ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Oktober 2026

Sinta Alfiani

## DAFTAR ISI

|                                                                                                 |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>SAMPUL .....</b>                                                                             | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                                                                 | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....</b>                                                     | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                                                     | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                                         | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                                       | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                                       | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                                    | <b>xii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                            | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                           | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                                                  | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar belakang .....                                                                        | 1           |
| 1.2 Rumusan masalah .....                                                                       | 15          |
| 1.3 Tujuan penelitian.....                                                                      | 16          |
| 1.4 Manfaat penelitian.....                                                                     | 16          |
| <b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>                                                              | <b>18</b>   |
| 2.1 <i>Review penelitian terdahulu</i> .....                                                    | 18          |
| 2.2 telaah Teoritis .....                                                                       | 22          |
| 2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....                                                   | 22          |
| 2.2.2 <i>Marketing Management Theory</i> .....                                                  | 23          |
| 2.2.3 <i>Social Media Marketing</i> .....                                                       | 25          |
| 2.2.4 Persepsi Biaya .....                                                                      | 29          |
| 2.2.5 <i>Perceived Value</i> .....                                                              | 32          |
| 2.2.6 Pengambilan Keputusan .....                                                               | 34          |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel .....                                                               | 39          |
| 2.3.1 Pengaruh antara <i>social media marketing</i> dengan<br>pengambilan keputusan kuliah..... | 39          |
| 2.3.2 Pengaruh antara Persepsi harga dengan pengambilan<br>keputusan kuliah .....               | 40          |

|                                                                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.3 Pengaruh antara <i>perceived value</i> dengan pengambilan keputusan kuliah .....                                         | 41        |
| 2.3.4 Pengaruh antara <i>social media marketing</i> terhadap pengambilan keputusan kuliah melalui <i>perceived value</i> ..... | 42        |
| 2.3.5 Pengaruh antara persepsi harga terhadap pengambilan keputusan kuliah melalui <i>perceived value</i> .....                | 44        |
| 2.4 Kerangka Konseptual .....                                                                                                  | 45        |
| 2.5 Hipotesis Penelitian .....                                                                                                 | 45        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                                                                                          | <b>47</b> |
| 3.1 Jenis dan desain Penelitian .....                                                                                          | 47        |
| 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....                                                                          | 47        |
| 3.2.1 definisi Operasional .....                                                                                               | 47        |
| 3.2.2 Pengukuran Variabel .....                                                                                                | 48        |
| 3.2.2.1 <i>Social Media Marketing</i> .....                                                                                    | 48        |
| 3.2.2.2 Persepsi Harga .....                                                                                                   | 49        |
| 3.2.2.3 <i>Perceived Value</i> .....                                                                                           | 51        |
| 3.2.2.4 Pengambilan Keputusan .....                                                                                            | 52        |
| 3.3 Objek Penelitian .....                                                                                                     | 53        |
| 3.4 Populasi dan sampel .....                                                                                                  | 53        |
| 3.4.1 Populasi .....                                                                                                           | 53        |
| 3.4.2 Sampel .....                                                                                                             | 53        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan data .....                                                                                              | 54        |
| 3.5.1 Survei .....                                                                                                             | 54        |
| 3.5.2 Dokumentasi .....                                                                                                        | 55        |
| 3.6 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....                                                                                | 55        |
| 3.6.1 Analisis Model Pengukuran .....                                                                                          | 56        |
| 3.6.2 Analisis Model Struktur .....                                                                                            | 56        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                                             | <b>64</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                                                                       | 64        |
| 4.1.1 Deskripsi objek penelitian .....                                                                                         | 64        |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....                                                                                           | 66        |
| 4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif.....                                                                                       | 66        |

|                                                                                                                            |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....                                                                                     | 70         |
| 4.3 Hasil Penelitian.....                                                                                                  | 82         |
| 4.3.1 <i>Outer Model</i> .....                                                                                             | 82         |
| 4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen .....                                                                                      | 83         |
| 4.3.1.2 Uji validitas diskriminan .....                                                                                    | 85         |
| 4.3.1.3 Evaluasi Model Struktural.....                                                                                     | 87         |
| 4.4 Pembahasan .....                                                                                                       | 95         |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Pengambilan<br>Keputusan Kuliah.....                                 | 95         |
| 4.4.2 Pengaruh Persepsi Biaya terhadap Pengambilan<br>Keputusan Kuliah.....                                                | 98         |
| 4.4.3 Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap pengambilan<br>keputusan kuliah .....                                       | 100        |
| 4.4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Pengambilan<br>Keputusan Kuliah melalui <i>Perceived Value</i> ..... | 101        |
| 4.4.5 Pengaruh persepsi biaya terhadap pengambilan keputusan<br>kuliah melalui <i>perceived value</i> .....                | 103        |
| 4.5 Implikasi Manajerial .....                                                                                             | 104        |
| 4.6 Keterbatasan Penelitian.....                                                                                           | 105        |
| <b>BAB V LESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                                    | <b>106</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                                        | 106        |
| 5.2 Saran.....                                                                                                             | 107        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                                 | <b>109</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                                       | <b>114</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Daya Tampung mahasiswa PTS di Kabupaten Sampang .....                       | 2  |
| Tabel 1.2 Status Akreditasi Institusi PTS di Kabupaten Sampang .....                         | 4  |
| Tabel 1.3 Hasil survey pra penelitian di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang ..... | 6  |
| Tabel 4.1 identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....                                 | 66 |
| Tabel 4.2 identitas responden berdasarkan program studi .....                                | 67 |
| Tabel. 4.3 iden titas responden berdasarkan semester.....                                    | 68 |
| Tabel 4.4 sumber informasi pertama tentang UNT Muafa Sampang.....                            | 69 |
| Tabel 4.5 frekuensi hasil jawaban mengenai <i>social media marketing</i> .....               | 71 |
| Tabel 4.6 Frekuensi hasil jawaban mengenai persepsi biaya .....                              | 73 |
| Tabel 4.7 Frekuensi hasil jawaban mengenai Perceived Value .....                             | 76 |
| Tabel 4.8 Frekuensi hasil jawaban mengenai Pengambilan Keputusan Kuliah .....                | 79 |
| Tabel 4.9 <i>outer loading (factor loading)</i> .....                                        | 84 |
| Tabel 4.10 <i>cross loading</i> .....                                                        | 86 |
| Tabel 4.11 <i>fornell-larcker criterion</i> .....                                            | 87 |
| Tabel 4.12 <i>R Square</i> .....                                                             | 88 |
| Tabel 4.13 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....                                             | 90 |
| Tabel 4.14 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) .....                             | 94 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.2.1 <i>Theory Planned of Behavior</i> .....               | 22 |
| Gambar 2.2.6.2 Faktor pengambilan keputusan .....                  | 37 |
| Gambar 2.4 Kerangka Konseptual .....                               | 45 |
| Gambar 3.6.1 langkah-langkah PLS .....                             | 57 |
| Gambar 3.6.2 Diagram jalur PLS .....                               | 58 |
| Gambar 4.1 Model PLS .....                                         | 83 |
| Gambar 4.2 <i>Output Bootstrapping</i> dengan <i>P-Value</i> ..... | 93 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1.1 kuesioner Penelitian .....                                                         | 114 |
| Lampiran 2.1 Formulir permohonan ijin penelitian .....                                          | 118 |
| Lampiran 2.2 Ijin penelitian dari Universitas Nazhtaut Thullab Al Muafa<br>Sampang .....        | 119 |
| Lampiran 3.1.1 Identitas Responden menurut jenis kelamin .....                                  | 120 |
| Lampiran 3.1.2 Identitas Responden Menurut program studi .....                                  | 120 |
| Lampiran 3.1.3 identitas responden menurut semester di tempuh .....                             | 120 |
| Lampiran 3.1.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai social<br>media marketing .....       | 120 |
| Lampiran 3.1.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai<br>persepsi biaya.....                | 121 |
| Lampiran 3.1.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Perceived<br>value .....              | 121 |
| Lampiran 3.1.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai<br>pengambilang keputusan kuliah..... | 122 |
| Lampiran 3.2 Deskriptif Data Jawaban Responden .....                                            | 123 |
| Lampiran 4.1.1 <i>output</i> diagram jalur ( <i>inner model</i> ).....                          | 123 |
| Lampiran Tabel 4.9 <i>outer loading</i> ( <i>factor loading</i> ) .....                         | 124 |
| Lampiran Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i> .....                                                  | 124 |
| Lampiran Tabel 4.11 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....                                      | 125 |
| Lampiran Tabel 4.12 <i>R Square</i> .....                                                       | 125 |
| Lampiran Tabel 4.13 uji hipotesis pengaruh langsung .....                                       | 125 |
| Lampiran Tabel 4.14 uji hipotesis pengaruh tidak langsung .....                                 | 126 |

**ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KULIAH DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA UNIVERSITAS NAZHATUT THULLAB AL-MUAFA SAMPANG**

**SINTA ALFIANI**  
**NPM. 25061020005**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *social media marketing* dan persepsi biaya terhadap pengambilan keputusan kuliah melalui *perceived value* di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk: 1) menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap pengambilan keputusan kuliah, 2) menganalisis pengaruh persepsi biaya terhadap pengambilan keputusan kuliah, 3) menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap pengambilan keputusan kuliah, 4) menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap pengambilan keputusan kuliah melalui *perceived value*, 5) menganalisis pengaruh persepsi biaya terhadap pengambilan keputusan kuliah melalui *perceived value*.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang. Sampel penelitian terdiri dari 112 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik *partial least square* (PLS) yang didukung oleh perangkat Smart PLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *social media marketing* berkontribusi terhadap pengambilan keputusan kuliah, 2) Persepsi biaya tidak berperan dalam pengambilan keputusan kuliah, 3) *Perceived value* berkontribusi terhadap pengambilan keputusan kuliah, 4) *Social media marketing* berkontribusi terhadap pengambilan keputusan kuliah yang dimediasi oleh *perceived value*, 5) Persepsi Biaya berkontribusi terhadap Pengambilan Keputusan Kuliah yang dimediasi oleh *Perceived Value*, yang 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.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, Persepsi Biaya, *Perceived Value*, Pengambilan Keputusan Kuliah.

**THE ANALYSIS OF STUDENT ENROLLMENT DECISION WITH PERCEIVED  
VALUE AS A MEDIATING VARIABLE AT NAZHATUT THULLAB AL-  
MUAFA SAMPANG UNIVERSITY**

**SINTA ALFIANI  
NPM. 25061020005**

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the role of social media marketing and cost perception in the decision making for college through perceived value at Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang University. The main goal of this study is to: 1) to analyze the influence of social media marketing on college decision making, 2) to analyze the influence of cost perception on college decision making, 3) to analyze the influence of perceived value on college decision making, 4) to analyze the influence of social media marketing on college decision making through perceived value, 5) to analyze the influence of cost perception on college decision making through perceived value.

The population of this study is all students of Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang University. The research sample consisted of 112 respondents selected using purposive sampling with certain criteria. The research data was analyzed using the partial least square (PLS) technique supported by the Smart PLS 4.0 software.

The result of study indicate that: 1) social media marketing contributes to college decision making, 2) Cost perception doesn't play a role in deciding to go to college, 3) Perceived value contributes to the college decision making, 4) Social media marketing contributes to college decision making that is mediated by perceived value, 5) Cost Perception contributes to College Decision Making that is mediated by Perceived Value, which means that the amount or affordability of tuition fees won't be able to influence a prospective student's decision to enroll unless the cost is first internalized and perceived as having a corresponding or high value for their future.

**Keywords:** Social Media Marketing, Cost Perception, Perceived Value, College Decision Making.