

THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING ON CONFIDENCE IN CHOOSING A COLLEGE

(Case study of students at Muhammadiyah University of Lampung
TA. 2021/2022)

Olan Maulana^{1*}

^{*1}Universitas Islam An Nur Lampung

*e-mail: olan.maulana28@gmail.com

Corresponding author phone (whatsapp):081367444291

Received: 25/12/2022	Revised: 15/06/2023	Approved: 30/06/2023
--------------------------------	-------------------------------	--------------------------------

DOI:



Abstract

This research was conducted with the aim of exploring the impact of trust, convenience, quality of information, and price on students' decisions to choose Muhammadiyah University of Lampung as their university of choice. The research method used is research with a quantitative approach. The population of this study were students at Muhammadiyah University of Lampung. The main data was collected through the use of a questionnaire, and data analysis was carried out using Linear Regression analysis techniques. The research results show that trust has a significant influence on the decision to enter or choose a university, with a trust contribution of 59.5%. Convenience also has a significant influence, with a contribution of 61.2%. The quality of information is also proven to have a significant influence on the decision to enter college, with a contribution of 63.9%. Price also has a significant influence, with a contribution of 67.5%. Overall, the research results show that these factors play an important role in shaping students' decisions in choosing Muhammadiyah University of Lampung as their place of education.

Keywords: Marketing, Trust, Number of Students

A. Introduction

Di era ini, kemajuan teknologi berkembang pesat dan telah memberikan dampak besar pada berbagai lapisan masyarakat, menjadikan teknologi sebagai kebutuhan utama. Internet, sebagai bagian integral dari inovasi, dengan cepat memengaruhi perkembangan saat ini. Media ini menjadi pondasi utama untuk berbagai kegiatan, termasuk pemasaran. Konsep pemasaran, yang dahulu terkait erat dengan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli di pasar tradisional, kini mengalami inovasi. Perubahan terkini adalah terciptanya pemasaran online, di mana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara fisik, melainkan melalui media yang lebih luas (Bayanuloh 2019; Awan, Imam, and Sumiyarsih 2020).

Saat ini, media online sangat diminati oleh berbagai kelompok usia, menjadi platform di mana segala bentuk komunikasi, informasi, pekerjaan, dan bahkan transaksi jual beli konvensional dapat terkonversi secara digital melalui internet. Media ini memberikan kecepatan, efisiensi biaya dalam proses promosi dan penjualan, dan menjadi pilihan utama bagi pengusaha pemula yang ingin memulai usaha sesuai dengan keterampilan yang dimiliki. Pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses yang menciptakan, menghubungkan, menyajikan, dan menawarkan nilai tambah kepada pelanggan dan masyarakat luas.

Dalam konteks ini, pemasaran diartikan sebagai kegiatan yang mencari dan mengidentifikasi kebutuhan sosial manusia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses di mana produk, jasa, atau perusahaan diperkenalkan kepada masyarakat dengan tujuan memperluas penjualan. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen guna memuaskan kebutuhan individu dan organisasi (Fatihudin and Firmansyah 2019).

Di sisi lain, aktivitas online merujuk pada kegiatan yang memanfaatkan fasilitas jaringan internet untuk melakukan berbagai kegiatan secara digital, seperti bisnis online, pendaftaran kuliah, pencarian informasi, penelusuran, dan lain sebagainya (Fatihudin and Firmansyah 2019; Febriyantoro and Arisandi 2018).

Provinsi Lampung memiliki sejumlah perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, seperti Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Universitas Malahayati, Bandar Lampung, Universitas Megow Pak Tulang Bawang, Tulang Bawang, Universitas Mitra Indonesia, Bandar Lampung, Universitas Muhammadiyah Lampung, Bandar Lampung, Universitas Muhammadiyah Metro, Kota Metro, Universitas Nahdlatul Ulama

Lampung, Lampung Timur, Universitas Satu Nusa Lampung, Bandar Lampung, Universitas Saburai, Bandar Lampung, Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Universitas Tulang Bawang, Bandar Lampung, Universitas Aisyah Pringsewu, Pringsewu, Universitas Muhammadiyah Kotabumi, Lampung Utara dan Universitas Islam An Nur Lampung, Lampung Selatan serta banyak lagi perguruan tinggi lainnya. Setiap pengelola perguruan tinggi berusaha keras untuk meningkatkan kepopuleran institusinya di kalangan masyarakat, dengan harapan dapat menarik minat calon mahasiswa untuk bergabung dan menjadi mahasiswanya.

Salah satu fokus penelitian adalah Universitas Muhammadiyah Lampung (UML), sebuah perguruan tinggi swasta di Kota Lampung. Universitas Muhammadiyah Lampung, merupakan salah satu perguruan tinggi dibawah persarikatan muhammadiyah yang berada dilampung. Universitas Muhammadiyah Lampung telah melakukan segala upaya untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya meskipun secara umum upaya tersebut baik itu manual maupun pemasaran secara online melalui atau internet sudah maksimal, namun terdapat tren penurunan pendaftaran mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Lampung yang perlu diperhatikan. Penerimaan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Lampung menjadi hal yang menjadi sorotan dalam konteks ini.

Tabel 1. Jumlah Penerimaan Mahasisiwa Universitas Muhammadiyah

No	T.A	Target Mahasisiwa	Jumlah Mahasisiwa	%
1	2019/2020	1000	387	38,7
2	2020/2021	1000	430	43
3	2021/2022	1000	417	41,7

Sumber: Dokumentasi BPPM Universitas Muhammadiyah Lampung

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa terjadi naik turun dalam penerimaan mahasiswa setiap tahunnya di Universitas Muhammadiyah Lampung. Pada T.A 2019/2020, serapan mahasiswa mencapai 38,7%, dengan jumlah 387 mahasiswa. Namun, pada tahun T.A 2020/2021, terjadi kenaikan menjadi 43%, atau sebanyak 430 mahasiswa. T.A 2021/2022 juga mengalami penurunan dengan serapan mahasiswa sebesar 41,7%, atau 417 mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerimaan mahasiswa di Universitas

Muhammadiyah Lampung tidak mengalami peningkatan dan tidak mencapai target yang ditetapkan.

Perlu diperhatikan bahwa pada tahun 2021, seluruh dunia mengalami pandemi Covid-19. Pandemi ini berdampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk pendidikan. Banyak negara mengambil keputusan untuk menutup sementara sekolah dan kampus, yang juga berpengaruh pada kegiatan penerimaan mahasiswa. Pandemi tersebut menyebabkan kekacauan, termasuk juga dalam bidang pendidikan, dengan liburan kampus dan gangguan pada kegiatan belajar mengajar.

Dalam konteks pemasaran online melalui internet, penting bagi Universitas Muhammadiyah Lampung untuk memastikan bahwa strategi pemasaran online memberikan kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan harga yang menarik bagi calon mahasiswa. Faktor-faktor ini sangat berpengaruh terutama dalam menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi tersebut (Rahayu et al. 2021).

Strategi pemasaran memang menjadi alat fundamental yang esensial dalam merencanakan langkah-langkah untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan mengembangkan keunggulan pesaing secara berkelanjutan melalui pemahaman pasar yang baik, perusahaan dapat menciptakan program pemasaran yang efektif untuk melayani pasar sasaran mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi kunci untuk memandu perusahaan dalam meraih keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan .

B. Method

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reseach*) (Sujarweni 2014), bersifat kuantitatif dimana penjelasannya bersifat objektif dengan menjelaskan pendekatan-pendekatan yang ada (Moleong, 2004:72), selanjutnya berpikir deduktif untuk menurunkan hipotesis.

Setelah serangkayan uji prasarat intrumen di lakukan, kemudian melakukan pengujian di lapangan, kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angket atau kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan cara membagikan lembar pertanyaan kepada sampel dari objek yang kita teliti (Pranatawijaya et al., 2019:124).

Selanjutnya data yang di hasilkan di ujikan engan bebrapa uji analisa diantaranya uji analisis regresi adalah untuk memprediksi seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. model analisis regresi berganda yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut:

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

C. Findings and Discussion

Berdasarkan data hasil penelitian, maka diperoleh hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut :

Tabel 2. Model Summary Variabel Kepercayaan (X¹)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,308 ^a	0,595	0,074	4,612

a. Predictors: (Constant), X¹

Dari tabel 2 diatas dapat diketahui Koefisien Determinasi (KD) = R²= 0,595=59,5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X¹) menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y) sebesar 59,5%. sedangkan sisanya dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 3. Model Summary Variabel Kemudahan (X²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,137 ^a	0,612	0,014	4,801

a. Predictors: (Constant), X²

Selanjutnya dari tabel 3 diatas dapat diketahu Koefisien Determinasi (KD) = R²= 0,612=61,2%. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan (X²) menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y) sebesar 61,2%. sedangkan sisanya dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 4. Model Summary Variabel informasi (X³)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,197 ^a	0,639	0,017	4,752

a. Predictors: (Constant), X³

Berikutnya dari tabel 4 diatas dapat diketahu Koefisien Determinasi (KD) = $R^2 = 0,639 = 63,9\%$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas informasi (X^3) menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y) sebesar 63,9%, sedangkan sisanya dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 5. Model Summary Harga (X^4)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,211 ^a	0,675	0,126	4,553

a. Predictors: (Constant), X^4

Selanjutnya dari tabel 5 diatas dapat diketahu Koefisien Determinasi (KD) = $R^2 = 0,639 = 67,5\%$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X^4) menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y) sebesar 67,5%, sedangkan sisanya dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berikutnya berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi dan Harga terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi studi kasus pada Universitas Muhammadiyah Lampung. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai *f* hitung sebesar 3,603, dan diperkuat oleh nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,638 artinya variabel Kepercayaan (X^1), Kemudahan (X^2), Kualitas informasi (X^3) dan Harga (X^4) mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y) sebesar 88,5% dan sisanya 11,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Conclusion

Dari berbagai penjelasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan (Trust): Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masuk perguruan tinggi. Kontribusinya terhadap keputusan masuk mencapai 15,10%.
2. Kemudahan (Ease of Use): Kemudahan dalam mempengaruhi keputusan masuk perguruan tinggi memiliki kontribusi besar, mencapai 66,30%.

3. Kualitas Informasi (Information Quality): Kualitas informasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan masuk perguruan tinggi, dengan kontribusi sebesar 41,20%.
4. Harga (Price): Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masuk perguruan tinggi, dengan kontribusi sebesar 51,70%.
5. Kombinasi Faktor-Faktor:
Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masuk perguruan tinggi, menjelaskan sebesar 88,5% dari variabilitas keputusan masuk. Sisanya, sekitar 11,5%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

E. References

- Awan, Santosa, Suharjo Imam, and Sumiyarsih Sumiyarsih. 2020. "Digitalisasi Pasar Tradisional Di Masa Pandemi." MBridge Press.
- Bayanuloh, Ikhsan. 2019. *Marketing Syariah*. Deepublish.
- Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1 (2): 61-76.
- Moleong, Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Pranatawijaya, Viktor Handrianus, Widiatry Widiatry, Ressa Priskila, and Putu Bagus Adidiana Anugrah Putra. 2019. "Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online." *Jurnal Sains Dan Informatika* 5 (2): 128-37.
- Rahayu, Sri, Puji Ananda Irvan, Syafrida Anggraini, Riri Wulandari, and Friyatmi Friyatmi. 2021. "Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Di Anne Kamper's Pariaman." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5 (2): 2652-60.
- Sujarweni, V Wiratna. 2014. "Metodelogi Penelitian." *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*.