

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA BARU KULIAH DI UM PALOPO

Indra Asmadi¹, Suhardi M. Anwar², Duriani³

¹ Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palopo,

² Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palopo,

³ Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palopo,

¹ tikus2kantor@gmail.com. ²manwarsuhardi@gmail.com ³duriani@umpalopo.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media and service quality on new students' decisions in choosing Muhammadiyah University of Palopo. By adopting a quantitative approach, this study involved 100 new student respondents who were taken through a simple random sampling technique. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale consisting of 28 questions. The results of the analysis show that social media has a significant influence on new student decisions with a calculated T value of 6.999, which is greater than the T table of 1.984, as well as a significance value of 0.001 which is smaller than the 0.05 significance limit. This indicates that information obtained from social media, such as promotions and testimonials, is able to influence prospective students' perceptions of universities. Furthermore, service quality also shows a significant influence on new student decisions, with a calculated T value of 6.616 and a significance value of 0.001, which indicates that good academic and administrative services contribute to the level of satisfaction of prospective students in choosing a university. In addition, multiple linear regression analysis shows that social media and service quality simultaneously have a significant influence on new student decisions, indicated by a calculated F value of 344.948, which is greater than the F table of 3.939, and a significance value of 0.001. These findings confirm the importance of using social media and improving service quality as effective strategies in attracting prospective students. Thus, this study provides valuable insights for Universitas Muhammadiyah Palopo to formulate more appropriate and attractive marketing policies for prospective new students in the future.

Keywords: social media, service quality, decision-making, UMPalopo, new students

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Muhammadiyah Palopo. Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswa baru yang diambil melalui teknik sampling acak sederhana. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang terdiri dari 28 pertanyaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru dengan nilai T

hitung sebesar 6,999, yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh dari media sosial, seperti promosi dan testimoni, mampu memengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Selanjutnya, kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru, dengan nilai T hitung sebesar 6,616 dan nilai signifikansi 0,001, yang menandakan bahwa pelayanan akademik dan administratif yang baik berkontribusi terhadap tingkat kepuasan calon mahasiswa dalam memilih universitas. Selain itu, analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru, ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 344,948, yang lebih besar dari F tabel 3,939, serta nilai signifikansi 0,001. Temuan ini menegaskan pentingnya penggunaan media sosial dan peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi efektif dalam menarik calon mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Universitas Muhammadiyah Palopo untuk merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih tepat dan menarik bagi calon mahasiswa baru di masa mendatang.

Kata kunci: media Sosial, kualitas pelayanan, keputusan memilih, UMPalopo, mahasiswa baru

A. Pendahuluan

Memilih perguruan tinggi merupakan langkah penting bagi calon mahasiswa. Dalam memilih perguruan tinggi, calon mahasiswa harus menyesuaikan dengan minat dan bakatnya. Keputusan yang tepat dalam memilih perguruan tinggi juga akan mempengaruhi karier mereka di masa depan. Menurut Prihartini, E., & Abdullah (2023), bahwa mahasiswa yang memilih perguruan tinggi dengan baik akan memiliki prospek karier yang lebih baik dimasa depan. Oleh karena itu, penting bagi lembaga perguruan tinggi menyusun strategi dalam menarik calon mahasiswa.

Situasi persaingan saat ini, Menarik calon mahasiswa perlu

membuat strategi yang inovatif dan efektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan perguruan tinggi sangat beragam, mulai dari reputasi akademik, lokasi, hingga biaya pendidikan. Namun, di era digital saat ini, peran media sosial sebagai sumber informasi utama semakin meningkat. Media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga merupakan platform yang dapat memengaruhi keputusan penting dalam pendidikan. Sejalan dengan apa yang di kemukakan oleh Karamang (2023), Bahwa media sosial merupakan platform yang cukup tepat sasaran, efektif, efisien, dan murah dalam penggunaannya.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda. Data dari *We Are Social* (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 60% pengguna internet di Indonesia aktif di media sosial, dengan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi yang paling populer. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan alat untuk membangun citra diri. Dalam konteks pemilihan perguruan tinggi, media sosial berfungsi sebagai platform untuk berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi yang dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Universitas Muhammadiyah Palopo, sebagai salah satu perguruan tinggi di Indonesia, juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan program studi dan kegiatan kampus. Penelitian oleh Sari dan Prabowo (2023) menemukan bahwa kampus yang aktif di media sosial cenderung memiliki daya tarik lebih besar bagi calon mahasiswa. Dengan adanya interaksi langsung melalui media sosial, calon mahasiswa dapat lebih mudah mendapatkan informasi tentang kualitas pelayanan yang diberikan

oleh universitas, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat.

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan di perguruan tinggi menjadi salah satu faktor penentu yang signifikan dalam keputusan memilih universitas. Menurut penelitian oleh Hendra dan Lestari (2020), mahasiswa yang merasakan kualitas pelayanan yang baik cenderung lebih puas dan merekomendasikan perguruan tinggi tersebut kepada orang lain. Kualitas pelayanan yang tinggi juga berkontribusi pada pengalaman belajar yang positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi perguruan tinggi. Di Universitas Muhammadiyah Palopo, kualitas pelayanan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti respon cepat terhadap pertanyaan calon mahasiswa, ketersediaan informasi yang jelas mengenai program studi, dan dukungan dari staf akademik. Penelitian oleh Aditya (2021) menunjukkan bahwa calon mahasiswa lebih memilih universitas yang memberikan pelayanan yang responsif dan informatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan berperan penting dalam membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap universitas.

Menurut hasil penelitian oleh Karamang (2023) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, Sebuah studi oleh Ridwan *et al* (2023) menunjukkan bahwa 57,3 mahasiswa baru yang disurvei mengaku terpengaruh oleh testimoni dan ulasan di media sosial dalam keputusan mereka memilih universitas. Menurut Osin Jentia Rosni Manullang and Mariana Simanjuntak (2024) juga menyimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang diberikan oleh universitas juga berperan penting. Beberapa penelitian menemukan bahwa 65% mahasiswa baru merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, yang berdampak positif terhadap keputusan mereka untuk mendaftar. Menurut Ela *et al* (2023) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Meskipun ada penelitian yang

mendukung dua variabel ini, masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai bagaimana kedua faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Palopo. Eksplorasi hubungan antara media sosial, kualitas pelayanan, dan keputusan memilih universitas sangat penting untuk dilakukan. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan tujuan Penelitian ini untuk mengidentifikasi bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan mahasiswa baru. Signifikansi penelitian ini bagi pihak universitas adalah untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh media sosial dan pelayanan, Universitas Muhammadiyah Palopo dapat merumuskan kebijakan yang lebih tepat untuk menarik calon mahasiswa.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan

analisis regresi berganda untuk menganalisis pengaruh Media Sosial (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palopo (Y). Menurut Sugiono, Suriasumanti (2017) Uji kuantitatif adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis atau pertanyaan penelitian dengan menggunakan data numerik. Ini melibatkan pengumpulan data melalui survei, eksperimen, atau pengukuran yang dapat dihitung. Uji kuantitatif bertujuan untuk menemukan hubungan antar variabel dan mengukur dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penggunaan statistik dalam analisis data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih objektif dan generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas.

Penelitian ini diadakan di di Universitas Muhammadiyah Palopo, Kota Palopo, Sulawesi Selatan, Pada bulan Oktober 2024 – januari 2025.

Populasi dalam peneltian ini adalah seluruh Mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Palopo. Menggunakan teknik sampling acak sederhana, diambil sampel sebanyak

100 responden dari mahasiswa baru yang terdaftar pada tahun ajaran 2023/2024.

Kualitas pelayanan dan Media Sosial adalah dua variabel bebas (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, ada juga variabel terikat (*dependent variable*), yaitu keputusan memilih perguruan tinggi.

Pengumpulan data menggunakan Kuesioner yang terdiri dari 28 pertanyaan dengan skala Likert diantaranya : Sangat setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Kurang setuju (KS) = 3, Tidak setuju (TS) = 2, Sangat tidak setuju (STS) = 1, yang akan digunakan untuk mengukur variabel.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh Media Sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Menurut Sugiyono (2005) Uji validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, Uji validitas sangat penting karena instrumen yang tidak valid dapat

menghasilkan data yang tidak akurat dan menyesatkan. Uji validitas ini menggunakan nilai koefisien Pearson. Penentuan koefisien Pearson dilakukan dari perbandingan nilai koefisien Pearson hasil perhitungan (r_{hitung}) dengan nilai pada tabel nilai koefisien Pearson (r_{tabel}) dengan nilai 0,05. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$: Valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$: tidak valid

Uji reliabilitas mengacu pada konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran yang dihasilkan oleh suatu instrumen. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang sama atau hampir sama jika digunakan dalam kondisi yang sama berulang kali. Disini pengukurannya hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$

Uji normalitas merupakan langkah penting dalam analisis statistik karena banyak metode statistik yang memerlukan asumsi bahwa data yang dianalisis mengikuti distribusi normal (Oktaviani and Notobroto 2014).

Uji multikolinearitas merupakan

suatu pengujian yang dilaksanakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi linear berganda. Multikolinearitas terjadi ketika variabel-variabel independen saling berkorelasi secara substansial, yang dapat memengaruhi kestabilan serta interpretasi koefisien regresi. Apabila nilai toleransi berada di bawah 0,10 atau VIF melebihi 10, maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas. Menurut Yaldi et al. (2022) ujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menganalisis hubungan atau korelasi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians kesalahan dari model regresi tidak konstan. Hal ini dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan dapat menghasilkan kesalahan standar yang tidak akurat. Dalam buku Ghozali menjelaskan pentingnya menguji heteroskedastisitas sebagai bagian dari analisis regresi.

Regresi Linear Berganda adalah suatu metode analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel

dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen (bebas). Teknik ini merupakan perwujudan lanjutan dari regresi linear sederhana, yang hanya melibatkan satu variabel independen. Dalam regresi linear berganda, model yang diterapkan bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kontribusi dari berbagai variabel independen.

Secara matematis, model regresi linear berganda dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Keputusan Mahasiswa Baru)

X₁ : Variabel bebas pertama (Media Sosial)

X₂ : Variabel bebas kedua (Kualitas Pelayanan)

β₀ : konstanta atau intersep (nilai Y ketika semua X bernilai nol).

β₁ dan β₂ : koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Y

ε : error term yang mencerminkan kesalahan prediksi atau variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji ini menilai signifikansi koefisien regresi parsial untuk setiap variabel independen. Apabila nilai signifikansi (p-value) dari uji t kurang dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (0,05), maka variabel independen tersebut dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Thitung > Ttabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- Jika nilai Thitung < Ttabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara kolektif memengaruhi variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini menilai signifikansi keseluruhan model regresi. Apabila nilai signifikansi (p-value) dari uji F berada di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan

(0,05), maka model regresi dianggap signifikan terhadap

- variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi, yang lazim dilambangkan dengan R^2 , merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah model regresi mampu menjelaskan variabilitas data. Secara ringkas, R^2 mencerminkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi tersebut.

Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 nilai R^2 , semakin baik model regresi dalam menjelaskan variabilitas data. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0, hal tersebut menunjukkan bahwa model tidak mampu menjelaskan variabilitas data dengan baik.

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak seperti Ms,Excel dan SPSS V27.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

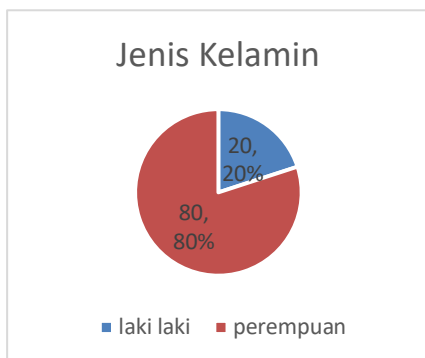
Universitas Muhammadiyah Palopo (UM Palopo) adalah perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman KM 3 Binturu, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Universitas ini memiliki akreditasi "Baik" dan berstatus sebagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Visi UM Palopo adalah menjadi "Socio-Technopreneur University yang Unggul dan Islami". Konsep Socio-Technopreneur menggabungkan aspek sosial, teknologi, dan kewirausahaan, yang diterapkan di semua bidang ilmu dan program studi di universitas ini. Selain itu, nilai-nilai Islami menjadi dasar dalam penyelenggaraan kegiatan tridarma perguruan tinggi di UM Palopo. Universitas ini menawarkan berbagai program studi, termasuk Program Studi S1 Manajemen yang telah meraih akreditasi "Unggul" dan merupakan yang pertama serta satu-satunya di Luwu Raya dengan

predikat tersebut.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin dan program studi (prodi).

1. Jenis Kelamin



Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa responden dalam penelitian “**Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa Baru**” didominasi oleh perempuan. Dari total responden, **80%** merupakan mahasiswa **perempuan**, sedangkan **20%** merupakan mahasiswa **laki-laki**.

Proporsi ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa baru yang terlibat dalam penelitian adalah perempuan. Kondisi ini dapat mencerminkan bahwa partisipasi mahasiswa perempuan dalam pengisian kuesioner lebih tinggi, atau memang jumlah mahasiswa perempuan pada program

studi/lingkungan penelitian lebih besar dibandingkan mahasiswa laki-laki.

Dominasi responden perempuan ini perlu diperhatikan karena dapat memberikan warna tersendiri dalam persepsi mereka terhadap **media sosial, kualitas pelayanan, maupun keputusan menjadi mahasiswa baru** yang menjadi fokus penelitian Anda.

2. Program Studi (PRODI)

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Manajemen	79	79%
Akuntansi	2	2%
Ekonomi Pembangunan	10	10%
Bimbingan Konseling (BK)	2	2%
Rekayasa Perangkat Lunak	2	2%
PG PAUD	1	1%
Farmasi	1	1%
PWK	2	2%
Pend. Jasmani	1	1%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel program studi pada penelitian “**Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa Baru**”, terlihat bahwa responden didominasi oleh mahasiswa dari **Program Studi Manajemen**, yaitu sebanyak **79 responden** atau **79%** dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang berpartisipasi dalam penelitian berasal dari jurusan tersebut.

Selanjutnya, terdapat responden dari Program Studi **Ekonomi Pembangunan** sebanyak **10 responden (10%)**. Sementara itu,

beberapa program studi lainnya memiliki jumlah responden yang relatif kecil, masing-masing hanya **1–2 responden**, seperti: Akuntansi 2%, Bimbingan Konseling 2%, Rekayasa Perangkat Lunak 2%, PWK/Perencanaan Wilayah dan Kota 2%, PG PAUD 1%, Farmasi 1% dan Pendidikan Jasmani 1%.

Sebaran ini menunjukkan bahwa mayoritas data penelitian berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Program Studi Manajemen, sementara kontribusi responden dari program studi lain relatif lebih sedikit. Kondisi ini dapat mencerminkan komposisi mahasiswa baru di kampus tersebut atau tingkat partisipasi yang lebih tinggi dari jurusan tertentu.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Sosial Media (X1)	P1	0.691	0.197	VALID
	P2	0.815	0.197	VALID
	P3	0.781	0.197	VALID
	P4	0.808	0.197	VALID
	P5	0.81	0.197	VALID
	P6	0.702	0.197	VALID
	P7	0.792	0.197	VALID
	P8	0.805	0.197	VALID
	P9	0.705	0.197	VALID
	P10	0.714	0.197	VALID
Kualitas Pelayanan (X2)	P11	0.854	0.197	VALID
	P12	0.852	0.197	VALID
	P13	0.843	0.197	VALID
	P14	0.836	0.197	VALID
	P15	0.91	0.197	VALID
	P16	0.892	0.197	VALID
	P17	0.821	0.197	VALID
	P18	0.854	0.197	VALID
Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y)	P19	0.812	0.197	VALID
	P20	0.862	0.197	VALID
	P21	0.79	0.197	VALID
	P22	0.803	0.197	VALID
	P23	0.738	0.197	VALID
	P24	0.456	0.197	VALID
	P25	0.875	0.197	VALID
	P26	0.851	0.197	VALID
	P27	0.869	0.197	VALID
	P28	0.801	0.197	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS Versi 27.

Berdasarkan Tabel 2 diatas, Dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel Media Sosial (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y) berstatus valid karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,197 dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

UJI Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Realibitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Sosial Media	0.917	0.6	Reliable
Kualitas Pelayanan	0.948	0.6	Reliable
Keputusan Memilih Perguruan Tinggi	0.922	0.6	Reliable

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS Versi 27.

Berdasarkan Tabel 3 uji reabilitas dilakukan dengan cara menguji instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode (*Cronbach Alpha*). Hasil dari uji koefisien reabilitas instrumen Media Sosial (X1) sebesar 0,917 dengan tingkat *reliable* tinggi, instrumen Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,948 dengan tingkat *reliable* tinggi, instrumen Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y) sebesar 0,922 dengan tingkat *reliable* tinggi, yang berarti ketiga instrument dinyatakan *reliable* atau memenuhi

persyaratan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.36270192	
Most Extreme Differences	Absolute	.081	
	Positive	.081	
	Negative	-.060	
Test Statistic		.081	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.099	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.102	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.094
		Upper Bound	.110

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS Versi 27.

Berdasarkan analisis data tabel 4 diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,094 > 0,050, Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Heteroskeastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskeastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.870	.923	2.026	.046
	TOT_X1	-.057	.046	-.252	.213
	TOT_X2	.067	.055	.245	.227

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS Versi 27.

Berdasarkan analisis tabel 6 diatas, pada variabel Media Sosial (X1) nilai sig. (0,213) > 0,05 dan variabel kualitas pelayanan (X2) nilai sig. (0,227) > 0,05 maka data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskeastisitas.

Uji Hipotesis

UJI Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.017	1.433		1.408	.162
	TOT_X1	.495	.071	.498	6.999	<.001
	TOT_X2	.562	.085	.471	6.616	<.001

a. Dependent Variable: TOT_Y

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS Versi 27.

Berdasarkan analisis data pada table 7 diatas, dapat dilihat nilai Constant = 2,017, variabel Kepemimpinan transaksional (nilai β) = 0,495, sementara variabel Kepuasan kerja (nilai β) sebesar 0,562. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,017 + 0,495X_1 + 0,562X_2 + \epsilon$$

- a. Konstanta sebesar 2,017 menunjukkan bahwa jika Variabel Media Sosial (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai nol, maka nilai Y akan tetap sebesar 2,017.
- b. Koefisien Media Sosial (X1) sebesar 0,495 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Media Sosial (X1) sebesar 1% akan mendorong kenaikan Variabel Keputusan Mahasiswa Baru (Y) sebesar 0,495. Sebaliknya, setiap

penurunan variabel Media Sosial (X1) sebesar 1% akan mengakibatkan penurunan pada variabel Keputusan Mahasiswa Baru (Y) sebesar 0,495.

- c. Koefisien Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,562 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1% akan berkontribusi pada peningkatan Variabel Keputusan Mahasiswa Baru (Y) sebesar 0,562. Sebaliknya, setiap penurunan variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1% akan menyebabkan penurunan pada kinerja karyawan sebesar 0,562.

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.017	1.433		1.408	.162
	TOT_X1	.495	.071	.498	6.999	<.001
	TOT_X2	.562	.085	.471	6.616	<.001

a. Dependent Variable: TOT_Y

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS Versi 27.

T tabel = (5% atau 0,05), (df = n – k)

Ket:

α : Tingkat signifikansi = 5% (0,05)

Df :Degreeoffreedom/derajat kebebasan

N : Sampel

K : Variabel bebas

Ttabel α (5% atau 0,05), df (100 - 2) = 98 sebesar (1,984)

Berdasarkan table 8 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (H1) menunjukkan bahwa hasil analisis T hitung menghasilkan nilai T hitung sebesar 6,999, yang lebih besar dari T tabel 1,984, dengan nilai Sig sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,050. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Media Sosial (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi.
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2) menunjukkan bahwa hasil analisis T hitung menghasilkan nilai T hitung sebesar 6,616, yang juga lebih besar dari T tabel 1,984, dengan nilai Sig sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,050. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3930,656	2	1965,328	344,948	<.001 ^b
	Residual	552,654	97	5,697		
	Total	4483,310	99			

a. Dependent Variable: TOT_Y

b. Predictors: (Constant), TOT_X2, TOT_X1

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS Versi 27.

F tabel $df_1 = K - 1$ ($2-1=1$) dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1 = 97$) sebesar 3,939

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) Berdasarkan hasil analisis tabel 9 diatas menunjukkan bahwa: Nilai F hitung 344,948 > F tabel 3,939 dengan nilai Sig sebesar 0,001 < 0,050. Artinya variabel Media Sosial (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.877	.874	2,387

a. Predictors: (Constant), TOT_X2, TOT_X1

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS Versi 27.

Berdasarkan tabel 10 hasil analisis diatas diperoleh persentase keragaman variabel Keputusan Mahasiswa Baru (Y) yang dapat

dijelaskan oleh variabel Media Sosial (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,936 atau 93,6%, sedangkan 6,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

C. Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, Hipotesis Pertama (H1) diuji dengan menggunakan uji t untuk mengetahui apakah variabel Media Sosial (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 6,999 lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh adalah 0,006, yang lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Media Sosial (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial, seperti promosi dari perguruan tinggi,

testimoni mahasiswa, dan interaksi di platform digital, sangat memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Dengan kata lain, media sosial berperan penting dalam memberikan informasi yang relevan dan membentuk persepsi tentang perguruan tinggi, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan mereka.

Penelitian yang sejalan dengan hasil ini antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahayu and Hasanah (2020) yang mengatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STMIK Royal sebagai perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan informasi yang disampaikan melalui media sosial memberikan dampak yang besar dalam membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap STMIK Royal. Informasi yang mudah diakses, interaksi yang terjadi di platform media sosial, serta testimoni dari mahasiswa dan alumni menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka. Secara keseluruhan, hasil analisis ini mendukung pemahaman bahwa media sosial merupakan alat yang efektif dalam mempengaruhi

keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi pendidikan sangat relevan dan memiliki dampak yang signifikan dalam konteks ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis Kedua (H2) yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh analisis sebagai berikut: nilai T hitung sebesar 6,616 melebihi T tabel yang bernilai 1,984, dengan nilai Sig sebesar 0,001 yang lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,050. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi, baik itu pelayanan akademik, administratif, maupun fasilitas pendukung lainnya, sangat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif dan meningkatkan kepuasan calon

mahasiswa, yang pada gilirannya akan memperbesar kemungkinan mereka untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kamanda (2022) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa aspek-aspek kualitas pelayanan, seperti pelayanan akademik, administrasi, serta interaksi yang terjadi antara calon mahasiswa dengan pihak perguruan tinggi, memiliki dampak yang besar dalam membentuk persepsi positif calon mahasiswa. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mencakup pelayanan yang cepat dan efisien, tetapi juga pelayanan yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan dan keluhan mahasiswa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perguruan tinggi yang mampu memberikan pelayanan yang memadai dan berkualitas, baik dalam hal informasi, fasilitas, maupun

pelayanan kepada mahasiswa, akan lebih menarik perhatian calon mahasiswa dan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis Ketiga (H3) yang telah dilaksanakan, diperoleh analisis sebagai berikut: nilai F hitung sebesar 344,948 melebihi nilai F tabel yang sebesar 3,939, dengan nilai Sig sebesar 0,001 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,050. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. Dengan kata lain, baik variabel Media Sosial maupun Kualitas Pelayanan memiliki peranan yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Media Sosial memberikan dampak melalui penyebaran informasi yang cepat dan interaktif, serta memberikan gambaran mengenai keunggulan dan fasilitas yang ditawarkan oleh perguruan tinggi.

Sementara itu, Kualitas Pelayanan, mencakup pelayanan administratif, akademik, dan fasilitas lainnya, berkontribusi terhadap tingkat kepuasan calon mahasiswa yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Secara simultan, kedua variabel ini bekerja bersama-sama dalam menciptakan citra yang positif tentang perguruan tinggi. Calon mahasiswa cenderung memilih perguruan tinggi yang aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi yang relevan dan mudah diakses, sekaligus memiliki kualitas pelayanan yang baik dan memadai.

Penelitian yang sejalan dengan hasil ini antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Tamba et al, (2020) mengungkapkan bahwa social media dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan siswa. Hasil analisis data menggunakan SPSS versi 22 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 7,098 melebihi nilai F_{tabel} yang sebesar 3,134, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang

berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menandakan bahwa pelayanan yang baik dan promosi melalui media sosial secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan siswa.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- Variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Kuliah di UMPalopo dengan $T_{hitung} (6,999) > T_{tabel} (1,984)$ dan nilai Sig. sebesar $0,001 < 0,050$.
- Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Kuliah di UMPalopo dengan $T_{hitung} (6,616) > T_{tabel} (1,984)$ dan nilai Sig. $(0,001) < 0,050$.
- Variabel Media Sosial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Kuliah di UMPalopo dengan Nilai $F_{hitung} 344,948 > F_{tabel} 3,939$ dan nilai Sig. sebesar $0,001 < 0,050$

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiah, Dela, Taty Fauzi, and Erfan Ramadhani. 2020. "Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Belajar Siswa." *ISLAMIC COUNSELING Jurnal Bimbingan Konseling Islam* 4(2):181. doi: 10.29240/jbk.v4i2.1935.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Anggun, Mutiara, Suhardi M. Anwar, and Muhammad Aqsa. n.d. "The Influence Of Social Media Marketing And Brand Ambassadors On Buyers ' Decisions Regarding Scarlett Whitening Products (Case Study Of Faculty Of Economics And Business Students Muhammadiyah Palopo University)." 1(1):1563–74.
- Azmar, Azmar, and Patria Laksamana. 2018. "Pengaruh Social Media Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pemilihan Pada Perguruan Tinggi." *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, Dan Akuntansi* 2(2):123. doi: 10.56174/jrpma.v2i2.34.
- Baharsyah, Syamsudin, Nurhasan Nurhasan, and Rico Septia B. 2023. "Kualitas Pelayanan Dan Promosi Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Di Perguruan Tinggi." *Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 4(4):561–67. doi: 10.37478/jpm.v4i4.3116.
- Dong, Junchao, and Joan P. Lazaro. 2024. "The Influence of Social Media on College Choice among Undergraduates Majoring in Big Data Management and Application in China: Taking Guilin University of Electronic Technology as an Example." 8(10).
- Eka Hendrayani, Rudy Irwansyah, Hadiansyah Ma'sum, Olivia Tahalele, and Zunan Setiawan. 2024. "Analisis Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(7):136–46. doi: 10.47467/elmal.v5i7.4304.
- Ela Febriani, Hendri Sucipto, and Roby Setiadi. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Riset Manajemen* 1(3):286–99. doi: 10.54066/jurma.v1i3.892.
- Farmi, Nadia, Apridar Apridar, and Naufal Bachri. 2021. "Pengaruh Quality of Work Life Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kprk Lhokseumawe Dengan Motivasi Intrinsik Dan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening." *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* 5(2):84. doi: 10.29103/j-mind.v5i2.3437.
- Firdaus, Syarif, Darmo H. Suwiryo, and Fenty Sukmawaty. 2021.

- “Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Kompetensi Dosen Terhadap Kepuasan Mahasiswa.” *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramiora* 5(2):320. doi: 10.31604/jim.v5i2.2021.320-328.
- Ginting, Mbayak, Sugianta Ovinus Ginting, Keputusan Memilih, and Perguruan Tinggi. 2019. “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP.” 9:169–80.
- Hajatina, Hajatina. 2024. “Strategi Promosi Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(3):136–46. doi: 10.36490/jmdb.v2i3.1143.
- Heriyudanta, Muhammad, and lain Ponorogo. 2021. “Islamic Science, Culture, and Social Studies.” *Ascarya* 1(1):61–71.
- Hieu, Vu Minh, Nguyen Thi My Xuyen, and Doan Dang Phi Hung. 2020. “Factors Influencing to the University Choice of High-Schools Pupils - An Empirical Study of Lam Dong Province, Vietnam.” *Journal of Critical Reviews* 7(8):1656–65.
- Kamanda, S. V. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada” *Jurnal As-Said* 2(1):1–6.
- Karamang, Ezra. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung.” *Manners* 5(1):20–31. doi: 10.56244/manners.v5i1.457.
- Oktaviani, Mitha Arvira, and Hari Basuki Notobroto. 2014. “Perbandingan Tingkat Konsistensi Normalitas Distribusi Metode Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors, Shapiro-Wilk, Dan Skewness-Kurtosis.” *Jurnal Biometrika Dan Kependudukan* 3(2):127–35.
- Osin Jentia Rosni Manullang, and Mariana Simanjuntak. 2024. “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Persepsi Calon Mahasiswa Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi.” *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi* 2(3):168–79. doi: 10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3820.
- Pratomo, M. A., and D. Murtiningsih. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Mahasiswa.” ... *Marketing Operational Human ...* 1–10.
- Prihartini, E., & Abdullah, D. 2023. “L’entrepreneur.” *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kuliah Di Perguruan Tinggi Swasta* 4(1):205–19. doi: 10.3917/rpve.441.0093.
- Rahayu, Elly, and Uswatun Hasanah. 2020. “Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap

- Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Royal.” *Journal of Science and Social Research* 4307(1):33–40.
- Ridwan, Muhammad, Isniyunisya Diah Delima, and Luna Safitri Salsabil. 2023. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Unis Sebagai Tempat Kuliah Tahun 2022/2023.” *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)* 4(2):62–72. doi: 10.36085/jsikom.v4i2.5835.
- Siddik, Muhammad, Hendri HSiddik, Muhammad et al. 2020. “Klasifikasi Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perguruan Tinggi Menggunakan Algoritma Naïve Bayes.” *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science* 3(2): 162–66.
- endri, Ramalia Noratama Putri, Yenny Desnelita, and Gustientiedina Gustientiedina. 2020. “Klasifikasi Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perguruan Tinggi Menggunakan Algoritma Naïve Bayes.” *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science* 3(2):162–66. doi: 10.31539/intecom.s.v3i2.1654.
- Sumarni, Yenti. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Akademik Dan Kemahasiswaan Terhadap Kepuasan Mahasiswa.” *Jurnal Baabu Al - Ilmi* 3(1):71–91.
- Tamba, Imelda, Feliks Dabur, and Ester Ester. 2020. “Kualitas Pelayanan Dan Promosi Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Stie Bentara Persada Batam.” *Ensiklopedia Sosial Review* 2(1):94–98. doi: 10.33559/esr.v2i1.592.
- Welsa, Henny, Putri Dwi Cahyani, and Fernicko Meidyansyah. 2022. “Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(3):1026–36. doi: 10.47467/alkharaj.v5i3.1471.
- Yaldi, Effiyaldi, Johni Paul Karolus Pasaribu, Eddy Suratno, Melani Kadar, Gunardi Gunardi, Ronald Naibaho, Selfi Kumara Hati, and Vira Aryati Aryati. 2022. “Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1(2):94–102. doi: 10.33998/jumanage.2022.1.2.89 .
- Yam, Jim Hoy, and Ruhayat Taufik. 2021. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi.” 3(2):96–102.
- We Are Social. (2022). Digital 2022: Indonesia. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
-