

KATA SAMBUTAN

KATA SAMBUTAN

Pertama-tama, saya ingin berterima kasih kepada ayah saya, alm. Irawan Saputra (Tan Kok Kim), seorang ayah yang baik, yang teladan hidupnya membawa saya hingga pada capaian sejauh ini. Beliau yang mengajarkan saya dan adik-adik untuk menyenangi membaca dan menanamkan betapa pentingnya pendidikan bagi masa depan kami. Ucapan terima kasih juga bagi Ibu saya terkasih, Yati, yang telah melahirkan, mengasahi dan membesarkan saya.

Saya juga mengucapkan terima kasih atas dukungan dan pembelajaran yang sangat kaya dari Promotor saya, Prof. Dr. Hendrawan Supratikno, MBA, Ph.D., beserta kedua Ko-Promotor, yaitu Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M., M.Si. dan Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S. Saya juga berterima kasih untuk saran dan analisis yang tajam dari tim penguji ekstenal, yaitu Prof. Dr. Asep Hermawan, M.Sc. dan Rosdiana Sijabat, S.E., M.Si., Ph.D.

Kepada manajemen UPH, khususnya Ibu Dra. Gracia Shinta, S.Ugut., MBA, Ph.D. selaku Dekan FEB UPH dan Dr. Pauline H Pattyranie Tan, S.E., M.Si. selaku Kepala Program S3 FEB UPH, terima kasih atas kerja sama yang sangat baik sehingga proses perkuliahan doktoral ini mencapai tahap akhirnya. Dan tidak lupa juga saya berterima kasih kepada tim administrasi UPH EEC, yaitu Ibu Angie, Ibu Caroline, Ibu Freshtriana dan Bapak Anton.

Perjalanan menempuh pendidikan doktoral bukanlah perjalanan yang mudah. Teman-teman seperjuangan membuat perjalanan pendidikan ini terasa lebih mudah karena saling memberikan dukungan moril dan pertukaran informasi akademis. Secara khusus saya ucapkan terima kasih kepada Bapak Agus Setiawan, Bapak Hermas Kornelius, Bapak Hadi Cahyadi, Bapak Albert Wanasida, Bapak Ardi, Bapak Rudi Sarwono dan Bapak Deny Rahardjo.

Waktu yang diperlukan dalam menyelesaikan pendidikan S3 ini, tentu saja juga mengambil begitu banyak waktu kebersamaan saya bersama keluarga. Karena itu, saya juga sangat berterima kasih atas dukungan dan cinta kasih yang luar biasa dari istri saya, Lim Sri serta ketiga anak kami, yaitu Charissa, Samuel dan Leticia sehingga bisa menyelesaikan studi ini. Juga tak lupa untuk berterima kasih atas perhatian dan dukungan dari kedua adik saya, Meisye dan Anna beserta keluarga mereka, yang terus mendorong saya agar saya menyelesaikan tahapan pendidikan doktoral ini.

Akhir kata, kepada mereka yang tidak bisa saya sebut satu per satu namanya di sini, saya haturkan terima kasih dan penghargaan atas semua upaya dan dukungan bagi saya hingga menyelesaikan proses belajar doktoral ini.

Salam hormat,

Rocky Nagoya

DAFTAR ISI

KATA SAMBUTAN	6
KATA SAMBUTAN	6
ABSTRAK	8
ABSTRACT	9
DAFTAR ISI	10
DAFTAR GAMBAR	15
DAFTAR TABEL	16
DAFTAR ISTILAH	18
BAB I PENDAHULUAN	20
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	20
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	31
1.3 Tujuan Penelitian	32
1.4 Manfaat Penelitian	33
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	33
1.4.2 Manfaat Praktis	34
1.5 Sistematika Penulisan	34
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	36
2.1 Theory of Interpersonal Behavior	36
2.2 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory	39
2.3 Uses & Gratification Theory	42
2.4 Value.....	45
2.5 Human Capital.....	50
2.6 Perilaku Individu di Dunia Nyata.....	52
2.6.1 Akuntansi Mental	53
2.6.2 <i>Nudge</i>	54
2.7 Social Media.....	55
2.8 Variabel Penelitian	56
2.8.1 Firm Generated Content (FGC).....	57
2.8.2 User Generated Content (UGC)	58
2.8.3 <i>Functional Value (FuncV)</i>	59
2.8.4 <i>Social Value (SocV)</i>	59

2.8.5	<i>Emotional Value (EmoV)</i>	60
2.8.6	<i>Innovative Value (InnoV)</i>	61
2.8.7	<i>Economic Value (EconV)</i>	62
2.8.8	<i>Consumer Hope (Hope)</i>	62
2.8.9	<i>Intention to Follow University Social Media (FolSM)</i>	65
2.8.10	<i>Intention to Enroll (Enroll)</i>	66
2.9	Pengembangan Hipotesis.....	67
2.9.1	Hubungan <i>Firm Generated Content</i> dengan <i>Functional Value</i>	67
2.9.2	Hubungan <i>Firm Generated Content</i> dengan <i>Social Value</i>	68
2.9.3	Hubungan <i>Firm Generated Content</i> dengan <i>Emotional Value</i> .	69
2.9.4	Hubungan <i>Firm Generated Content</i> dengan <i>Innovative Value</i>	69
2.9.5	Hubungan <i>Firm Generated Content</i> dengan <i>Economic Value</i> .	70
2.9.6	Hubungan <i>User Generated Content</i> dengan <i>Functional Value</i>	70
2.9.7	Hubungan <i>User Generated Content</i> dengan <i>Social Value</i>	71
2.9.8	Hubungan <i>User Generated Content</i> dengan <i>Emotional Value</i> ..	71
2.9.9	Hubungan <i>User Generated Content</i> dengan <i>Innovative Value</i> .	72
2.9.10	Hubungan <i>User Generated Content</i> dengan <i>Economic Value</i>	72
2.9.11	Hubungan <i>Functional Value</i> dengan <i>Consumer Hope</i>	73
2.9.12	Hubungan <i>Social Value</i> dengan <i>Consumer Hope</i>	74
2.9.13	Hubungan <i>Emotional Value</i> dengan <i>Consumer Hope</i>	74
2.9.14	Hubungan <i>Innovative Value</i> dengan <i>Consumer Hope</i>	75
2.9.15	Hubungan <i>Economic Value</i> dengan <i>Consumer Hope</i>	75
2.9.16	Hubungan <i>Consumer Hope</i> dengan <i>Intention to Follow University Social Media</i>	76
2.9.17	Hubungan <i>Consumer Hope</i> dengan <i>Intention to Enroll</i>	77
2.10	Model Penelitian.....	78
BAB III METODE PENELITIAN		80
3.1	Objek Penelitian	80
3.2	Unit Analisis	80
3.3	Tipe Penelitian.....	80
3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	81
3.5	Populasi dan Sampel.....	86
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel	86
3.5.2	Metode Penarikan Sampel.....	87

3.6 Metode Pengambilan Data	88
3.7 Metode Analisis Data	89
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	90
3.8.1 Pengujian Validitas	90
3.8.2 Pengujian Reliabilitas	92
3.9 Multi Group Analysis (MGA)	92
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	93
4.1 Profil Demografi Responden	93
4.2 Profil Perilaku Responden	93
4.3 Analisis Deskriptif Responden	95
4.3.1 Variabel <i>Firm Generated Content</i>	96
4.3.2 Variabel <i>User Generated Content</i>	98
4.3.3 Variabel <i>Functional Value</i>	99
4.3.4 Variabel <i>Social Value</i>	101
4.3.5 Variabel <i>Emotional Value</i>	102
4.3.6 Variabel <i>Innovative Value</i>	104
4.3.7 Variabel <i>Economic Value</i>	105
4.3.8 Variabel <i>Consumer Hope</i>	106
4.3.9 Variabel <i>Intention to Follow University Social Media</i>	107
4.3.10 Variabel <i>Intention to Enroll</i>	108
4.4 Analisis Data Penelitian	110
4.4.1 <i>Outer Model</i>	110
4.4.1.1 <i>Indicator Reliability</i>	111
4.4.1.2 <i>Construct Reliability</i>	113
4.4.1.3 <i>Convergent Validity</i>	114
4.4.1.4 <i>Discriminant Validity</i>	114
4.4.2 <i>Inner Model</i>	116
4.4.2.1 <i>Multikolinearitas</i>	117
4.4.2.2 <i>Koefisien Determinan (R-squared)</i>	119
4.4.2.3 <i>Effect-Size (f-squared)</i>	120
4.4.2.4 <i>Predictive Relevance (Q-squared)</i>	121
4.4.2.5 <i>Hasil Uji Hipotesis dan Koefisien</i>	123
4.5 Hasil Penelitian berdasarkan Multi-Group Analysis	126
4.5.1 Hasil Penelitian berdasarkan Jenis Kelamin Responden	126

4.5.2 Hasil Penelitian berdasarkan Status SMA dari Responden	129
4.5.3 Hasil Penelitian berdasarkan Kelas Responden	131
4.5.4 Hasil Penelitian berdasarkan Lokasi SMA dari Responden ...	133
4.6 Pembahasan Hipotesis.....	136
4.6.1 Pembahasan Hipotesis 1.....	136
4.6.2 Pembahasan Hipotesis 2.....	138
4.6.3 Pembahasan Hipotesis 3.....	140
4.6.4 Pembahasan Hipotesis 4.....	141
4.6.5 Pembahasan Hipotesis 5.....	143
4.6.6 Pembahasan Hipotesis 6.....	145
4.6.7 Pembahasan Hipotesis 7.....	147
4.6.8 Pembahasan Hipotesis 8.....	148
4.6.9 Pembahasan Hipotesis 9.....	150
4.6.10 Pembahasan Hipotesis 10.....	151
4.6.11 Pembahasan Hipotesis 11	153
4.6.12 Pembahasan Hipotesis 12.....	155
4.6.13 Pembahasan Hipotesis 13.....	157
4.6.14 Pembahasan Hipotesis 14.....	159
4.6.15 Pembahasan Hipotesis 15.....	161
4.6.16 Pembahasan Hipotesis 16.....	162
4.6.17 Pembahasan Hipotesis 17.....	164
4.6.18 Diskusi Hasil Analisis	166
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	171
5.1 Kesimpulan	171
5.2 Implikasi Penelitian.....	174
5.2.1 Implikasi Teoritis	174
5.2.2 Implikasi Manajerial	177
5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Mendatang.....	181
REFERENSI.....	184
LAMPIRAN 1 : DAFTAR PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAKARTA DAN SEKITARNYA.....	202
LAMPIRAN 2 : KUESIONER	203
LAMPIRAN 3 : HASIL SMART PLS = JAWABAN RESPONDEN	208
LAMPIRAN 4 : SERTIFIKAT INCOGITE 2019	218

LAMPIRAN 5 : SERTIFIKAT INCOGITE 2020	219
LAMPIRAN 5B : PUBLIKASI PAPER INCOGITE 2020	220
LAMPIRAN 6 : PUBLIKASI IJICC 2019.....	221
LAMPIRAN 7 : PUBLIKASI DI JURNAL PSYCHOLOGY AND EDUCATION (2021)	222



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Teori <i>Interpersonal Behavior</i> dari Triandis (1977)	36
Gambar 2. 2. Kerangka Teori S-O-R	39
Gambar 2. 3. Teori Consumption Values	48
Gambar 2. 4. Modifikasi Afeksi ke <i>Hope</i>	63
Gambar 2. 5. Theoretical Framework.....	79
Gambar 3. 1. Rumus Sampel untuk Populasi yang Diketahui Jumlahnya	87
Gambar 4. 1 Hasil Outer Model	111
Gambar 4. 2. Hasil Perhitungan Inner Model.....	117
Gambar 4. 3. Hasil Q-Squared	122
Gambar 4. 4 Model Hasil	126
Gambar 4. 5 Hasil Uji Hipotesis dengan Responden Laki Laki.....	128
Gambar 4. 6 Hasil Uji Hipotesis dengan Responden Perempuan.....	128
Gambar 4. 7 Hasil Uji Hipotesis dengan Responden dari SMA Negeri.....	130
Gambar 4. 8 Hasil Uji Hipotesis dengan Responden dari SMA Swasta	131
Gambar 4. 9 Hasil Uji Hipotesis dengan Responden dari Kelas 11	133
Gambar 4. 10 Hasil Uji Hipotesis dengan Responden dari Kelas 12	133
Gambar 4. 11 Hasil Uji Hipotesis dengan Responden dari SMA di Provinsi DKI Jakarta	135
Gambar 4. 12 Hasil Uji Hipotesis dengan Responden dari SMA di Provinsi Banten	136
Gambar 4. 13 Gambar Hasil Analisis.....	166

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Rata Rata Pendapatan 2019.....	22
Tabel 1. 2. Jumlah Institusi Pendidikan Tinggi di Bawah Kemenristekdikti Tahun 2018/2019.....	22
Tabel 1. 3. Jumlah Perguruan Tinggi Swasta dan Jumlah Mahasiswa Tahun 2021	24
Tabel 1. 4. Jumlah Mahasiswa Baru dibawah Kemenristekdikti.....	25
Tabel 1. 5. Perkembangan Universitas Negeri dan Asing di Indonesia	26
Tabel 1. 6. Perguruan Tinggi Swasta di Wilayah Tangerang	26
Tabel 1. 7. Tahun Kelahiran Generasi Z	28
Tabel 2. 1. Penggunaan Teori SOR di Industri Pembelanjaan Online dan Pendidikan Tinggi.....	42
Tabel 2. 2. Pendekatan Multidimensi terhadap Value	49
Tabel 2. 3. Appraisal Theory of Emotions dari Roseman (1991).....	64
Tabel 2. 4. Hipotesis Penelitian.....	78
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	82
Tabel 3. 2. Jumlah Murid SMA Negeri dan Swasta Tahun Ajaran 2019/2020	86
Tabel 4. 2. Tahun Kelahiran Responden	94
Tabel 4. 3. Kelas Responden	94
Tabel 4. 4. Agama Responden.....	94
Tabel 4. 5. Pekerjaan Orang Tua.....	95
Tabel 4. 6. Pemberi Keputusan	95
Tabel 4. 7. Kategori Jawaban	96
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel FGC	97
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel UGC	98
Tabel 4. 10. Analisis Deskriptif Variabel Functional Value	100
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Social Value.....	101
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Emotional Value	102
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Innovative Value	104

Tabel 4. 14. Analisis Deskriptif Variabel Economic Value	105
Tabel 4. 15. Analisis Deskriptif Variabel Consumer Hope	106
Tabel 4. 16. Analisis Deskriptif Intention to Follow University Social Media	107
Tabel 4. 17. Analisis Deskriptif Intention to Enroll	109
Tabel 4. 18. Reliabilitas Indikator	111
Tabel 4. 19. Konstruk Reliabilitas	113
Tabel 4. 20. Convergent Validity	114
Tabel 4. 21. HTMT	115
Tabel 4. 22. Variance Inflation Factor (VIF)	118
Tabel 4. 23 Nilai R-Squared.....	119
Tabel 4. 24 Nilai F-Squared	120
Tabel 4. 25 Nilai Q-Squared	122
Tabel 4. 26. Hasil Uji Hipotesis	123
Tabel 4. 27. <i>Specific Indirect</i>	125
Tabel 4. 28 : Hasil Analisis Multi Kelompok Laki Laki dan Perempuan	127
Tabel 4. 29 : Hasil Analisis Multi Kelompok SMA Negeri dan Swasta	129
Tabel 4. 30 Hasil Analisis Multi Kelompok Kelas 11 dan Kelas 12	132
Tabel 4. 31 Hasil Analisis Multi Kelompok Berdasarkan Lokasi SMA	134
Tabel 4. 32 Dampak Covid Terhadap Penduduk Usia Kerja.....	168

DAFTAR ISTILAH

Bagian ini memuat daftar istilah asing dan padanannya dalam bahasa Indonesia yang berkaitan dengan konteks penelitian ini.

Istilah	Definisi
Consumer hope	Emosi positif konsumen untuk mencapai tujuan yang selaras, berorientasi kepada hasil di masa depan, walaupun belum pasti tetapi mungkin dicapai.
Consumer values	Nilai nilai yang dimiliki konsumen.
Degree inflation	Praktik mencari kandidat dengan gelar perguruan tinggi untuk posisi yang saat ini dipegang oleh seseorang dengan ijazah sekolah menengah atas atau gelar diploma
Economic value	Nilai suatu produk bagi konsumen dibandingkan dengan nilai nominal suatu produk
Emotional value	Utilitas yang didapatkan dari perasaan yang diproduksi oleh suatu produk
Firm generated content (FGC)	Informasi yang berasal dari institusi resmi ; Instagram milik universitas swasta yang diminati responden.
Functional value	Rasio dan evaluasi nilai ekonomis yang dibuat oleh individu, yang merefleksikan kualitas pemakaian akan suatu produk ataupun layanan.
Human Capital	Investasi terhadap Manusia dalam bentuk pelatihan ataupun pendidikan dan lainnya
Innovative value	Nilai yang berkaitan dengan karakteristik unik dari suatu produk atau layanan
Intention to enroll	Niat untuk mendaftar / Kombinasi dari ketertarikan calon mahasiswa dan kemungkinannya untuk mendaftar ke universitas swasta
Intention to follow university social media	Niat untuk mengikuti sosial media milik universitas yang diminati
Mean	Rerata ; Rata-Rata
Nudge	Dorongan ; Salah satu aspek dari struktur pemilihan yang dapat merubah perilaku seseorang dengan cara yang dapat diprediksi, tanpa melarang menggunakan pilihan yang tersedia atau merubah

	secara drastis insentif ekonomi yang diterima orang tersebut
Social media marketing	Pemasaran menggunakan media sosial
Social value	Peningkatan konsep diri seseorang yang ditimbulkan oleh produk atau layanan yang dimilikinya
User generated content (UGC)	Informasi yang didapatkan selain dari institusi terkait ; Instagram selain milik universitas swasta yang diminati responden.

