

# **BAB I.**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perguruan Tinggi merupakan salah satu industri jasa yang sangat vital bagi setiap bangsa. Perguruan Tinggi memiliki peran penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi, menjawab permasalahan bangsa dan berkontribusi besar terhadap pembangunan sumber daya manusia unggul di Indonesia serta meningkatkan daya saing dalam menghadapi era globalisasi (Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, 2020). Pendidikan Tinggi diyakini mempunyai potensi besar dan peran penting untuk mendukung pembangunan glonacal (global, nasional, local) (Chankseliani et al., 2021). Dengan demikian keberhasilan pengelolaan manajemen di perguruan tinggi menjadi hal yang bernilai strategis bagi suatu negara. Aspek yang mendukung kinerja perguruan tinggi menjadi topik yang senantiasa perlu dikaji dan dipelajari terutama di jaman dengan kemajuan teknologi yang cepat (Moscardini et al., 2021).

Terdapat tiga kontribusi sektor pendidikan bagi bangsa Indonesia, pertama bahwa lembaga pendidikan adalah penyedia sumber daya manusia yang berkualitas dalam meningkatkan aktivitas ekonomi, khususnya di era industri kreatif yang berbasis jasa dan teknologi yang membutuhkan sumberdaya manusia yang unggul sebagai daya saing ekonomi. Kedua, lembaga pendidikan berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan yang mana akan mendorong produktivitas baik secara regional, nasional maupun global melalui pemanfaatan teknologi dan

inovasi. Ketiga, dalam penyelenggaraan pendidikan terkait dukungan dalam proses belajar, siswa secara nyata sebagai pelaku dalam ekonomi sebagai pemenuhan kebutuhan belanja rutin untuk keperluan sehari-hari, pembangunan kampus, serta mobilitas fisik para siswa (Mendikbudristek, 2021). Dengan demikian, pendidikan merupakan isu strategis yang harus diperhatikan oleh pemangku kepentingan, baik Pemerintah, maupun pihak swasta yang ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan pendidikan.

Peran pihak swasta dalam pendidikan tinggi didukung dan difasilitasi oleh pemerintah. Hal ini sesuai Peraturan Pemerintah RI Nomor 4 Tahun 2014, tentang penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, Perguruan Tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi. Perguruan Tinggi (PT) terdiri dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh Pemerintah dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang selanjutnya adalah Perguruan Tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh Masyarakat (Kemedikbud.go.id).

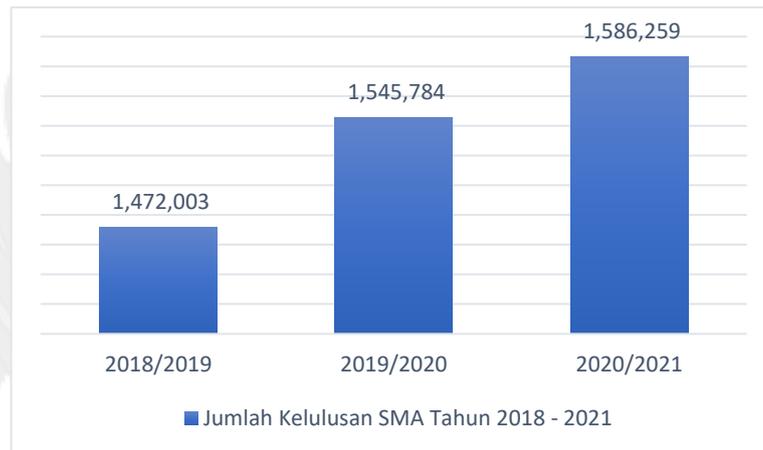
. Pada Tahun 2020, jumlah PT di Indonesia tercatat sebanyak 4.593. Dalam pengelompokannya, terdapat 3.044 Perguruan Tinggi Swasta (PTS), 1.240 Perguruan Tinggi Agama di bawah Kementerian Agama (PTA), 187 Perguruan Tinggi Kedinasan (PTK), dan 122 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) (Kemendikbud, 2020). Dari berbagai kelompok PT tersebut, PTS menyumbang kontribusi yang signifikan, mencapai 66% dari total PT terhadap sistem pendidikan di Indonesia (Kemendikbud, 2020). Fakta ini mengindikasikan bahwa PTS memainkan peran vital dalam mendukung program pengembangan pendidikan yang diatur oleh

Pemerintah. Hal ini dapat dipahami karena daya tampung dan penyebaran lokasi PTN yang terbatas. Tidak semua lulusan SMA dapat diterima untuk kuliah di PTN sehingga diperlukan banyak PTS sebagai alternatifnya. Namun demikian karena berbagai faktor, diketahui juga bahwa banyak siswa yang memang langsung berniat melanjutkan kuliah di PTS tertentu

Saat ini terjadi persaingan yang kompetitif antara PTN dan PTS, serta antara PTS itu sendiri (Mahdi et al., 2019; Yusuf, 2022; Perera et al., 2022) terutama dalam menarik pendaftaran siswa baru (Hermawan et al., 2018; Lee et al., 2020). Masyarakat Indonesia masih memiliki preferensi bahwa PTN lebih unggul di bandingkan PTS. Oleh karena itu, PTS membutuhkan strategi yang tepat untuk dapat menarik perhatian masyarakat dalam memilih PTS. Menurut (Judson & Taylor, 2014), PTN menjadi pilihan utama bagi lulusan sekolah menengah tingkat atas dan orang tua. Perilaku ini dimotivasi oleh keinginan mereka untuk memilih pendidikan yang terjangkau namun berkualitas. Saat ini selain ujian saringan masuk yang cukup ketat, PTN juga mengalokasikan kursi mahasiswa baru melalui jalur mandiri dengan biaya tertentu. Hal tersebut juga berdampak bagi PTS, namun demikian karena jumlah lulusan SMA dan SMK lebih banyak dari daya tampung PTN, maka PTS tetap memiliki kesempatan untuk mendapatkan calon mahasiswa baru.

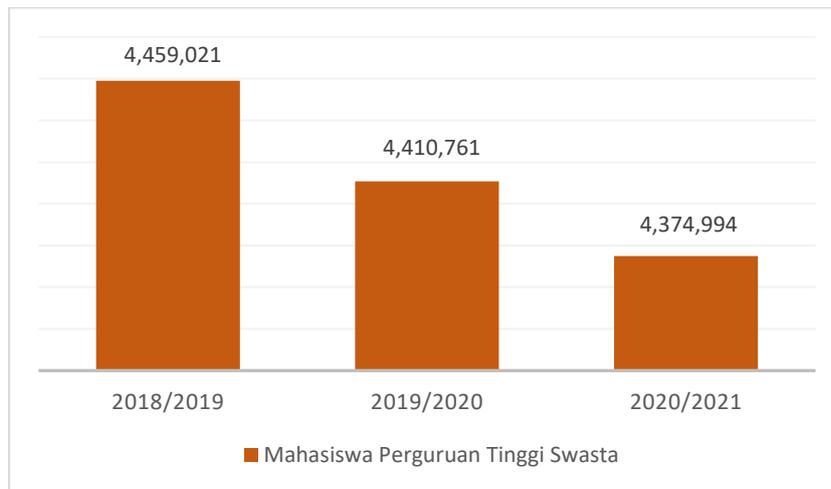
Jumlah lulusan SMA dari Tahun Akademik (TA) 2018/2019 – 2020/2021 di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, namun secara bersamaan terjadi penurunan jumlah mahasiswa PTS di Indonesia. Tren peningkatan jumlah lulusan SMA, seharusnya memberikan implikasi bahwa daya

serap PTS akan meningkat juga, namun yang terjadi adalah hal yang sebaliknya. Data tren lulusan SMA TA 2018/2019 – 2020/2021 di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1. Perkembangan Jumlah Kelulusan SMA TA 2018 - 2021  
Sumber: Kemendikbud (2020)

Dari gambar 1.1., grafik di atas dapat diketahui bahwa lulusan SMA TA 2018/2019 adalah 1.472.003, naik menjadi 1.545.784 pada TA 2019/2020, dan terus naik menjadi 1.586.259 di Tahun Akademik 2020/2021. Hal ini seharusnya menjadi faktor bagi pertumbuhan mahasiswa PTS, namun jumlah mahasiswa PTS tidak seperti yang diperkirakan. Data menunjukkan tren negatif jumlah mahasiswa PTS TA 2018/2019 – 2020/2021 di Indonesia.



Gambar 1.2. Penurunan Jumlah Mahasiswa PTS di Indonesia, TA 2018 -2021

Sumber: Statistik Pendidikan Tinggi (2018-2020)

Dari Gambar 1.2., diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah mahasiswa yang terdaftar di PTS pada TA 2018/2019 adalah 4.459.021, dan menurun pada TA 2019/2020, sebesar 4.410.761 dan terus menurun di TA 2020/2021 sebesar 4.374.994. Data tersebut memang tidak merinci PTS mana yang mengalami penurunan, namun data tersebut secara umum menunjukkan adanya tantangan bagi PTS di Indonesia.

Kesempatan untuk memperoleh mahasiswa baru dapat terlihat dari semakin meningkatnya jumlah minat masyarakat memilih PTS favorit setiap tahunnya. Perkembangan pesat PTS menuntut mereka untuk memiliki daya saing yang tinggi, baik pelayanannya, dalam fasilitas yang modern, kurikulum maupun keunggulan kompetensi pengajarnya (Mahdi et al., 2019). Keunggulan serta keunikan yang dimiliki oleh masing-masing PTS menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan orangtua dalam memilih PT yang tepat bagi anak-anak mereka (Dwiyanti & Adisanjaya, 2022). Keputusan untuk memilih salah satu PTS

merupakan keputusan yang kompleks yang diambil oleh orang tua calon mahasiswa. Tidak jarang pula keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor persepsi mereka (Mahdi et al., 2019). Hal ini menjadi peluang bagi tim pemasaran PTS, terutama dalam menyebarkan informasi yang dapat membentuk persepsi yang baik terhadap PTS tertentu.

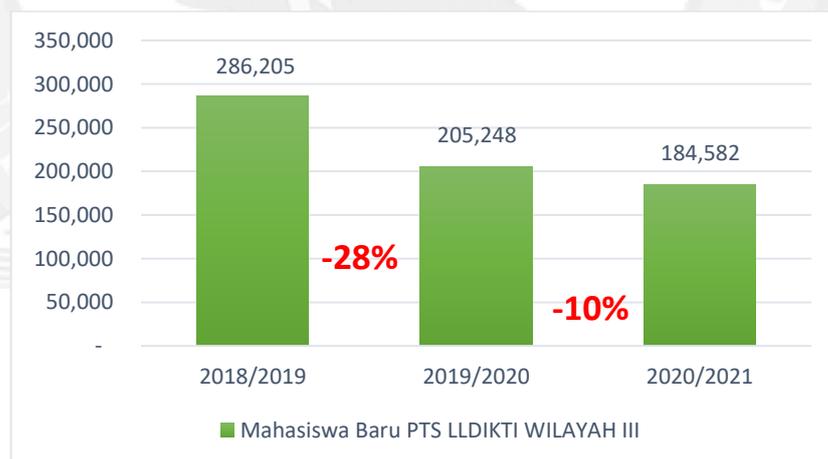
Sebaran lokasi PTS yang tidak terdistribusi secara merata juga dapat meningkatkan persaingan di PT. Berdasarkan data Kemendikbud (2020) umumnya PTS lebih terpusat di pulau jawa, dimana Provinsi DKI Jakarta saja tercatat 319 PTS. Banyaknya PTS itu akan mendorong kompetisi yang ketat antar PTS dalam mendapatkan mahasiswa baru, karenanya masing-masing perlu merancang dan mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Strategi marketing yang efektif penting dan dibutuhkan, karena PTS tidak didanai oleh Pemerintah, sehingga keberlanjutan PTS tergantung dari jumlah *intake* mahasiswa baru setiap tahunnya.

Berdasarkan data penurunan mahasiswa PTS tersebut, penelitian mengenai faktor yang berpengaruh pada *intake* atau jumlah penerimaan mahasiswa baru penting dan menarik untuk dilakukan. Penelitian terkait topik tersebut dapat dilakukan dari berbagai sumber, namun penelitian berdasarkan masukan dari mahasiswa PTS itu sendiri mempunyai nilai yang berharga. Mahasiswa yang mengalami langsung perkuliahan di salah satu PTS menjadi sumber yang valid dalam mengevaluasi kinerja PTS tersebut (Moscardini et al., 2021).

Dengan latar belakang adanya persaingan antar PTS, penelitian ini akan berfokus kepada persaingan PTS yang berada di LLDIKTI Wil. III Provinsi DKI.

Hal ini karena provinsi DKI memiliki jumlah PTS cukup besar, dan masing-masing mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk menjadi lebih unggul di antara yang lain. Dalam kondisi persaingan ini berlaku teorema bahwa semakin tinggi pelaku bisnis dalam suatu wilayah, maka semakin tinggi pula persaingan yang terjadi (Porter, M., & Magretta, J., 2014).

Keberadaan PTS di Provinsi DKI Jakarta bernaung dalam Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah III. Data dari Ristekdikti Kopertis III ada 319 PTS yang terdaftar sampai dengan tahun 2022 (Kopertis III, 2022). Jumlah tersebut relatif besar dan karenanya wilayah tersebut dapat menjadi lokasi penelitian pemasaran PTS yang representatif. Fenomena yang menarik dan menjadi persoalan adalah bahwa semenjak tahun 2018 – 2021, jumlah mahasiswa baru di PTS LLDIKTI Wil. III mengalami tren penurunan. Hal tersebut dapat dilihat dalam Gambar 1.3 sebagai berikut:



Gambar 1.3. Mahasiswa Baru Di Perguruan Tinggi Swasta  
Sumber: Statistik Pendidikan Tinggi (2018-2020)

Dari Data di atas terlihat bahwa pada TA 2019/2020, jumlah mahasiswa baru di LLDIKTI Wil. III mengalami penurunan sebesar 28% dibandingkan dengan TA sebelumnya. Pada TA 2020/2021, penurunan jumlah mahasiswa baru sebesar 10% dibandingkan dengan TA sebelumnya. Menurut Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI, 2020), jumlah pendaftar mahasiswa baru di PTS menunjukkan penurunan hingga 10%, dan diperkirakan kondisi ini akan semakin menurun hingga 15% akibat dampak pandemi COVID-19.

Fenomena pertama yang ditemukan di PTS LLDIKTI Wil. III adalah terjadinya penurunan jumlah mahasiswa baru secara total. Hal ini menandakan bahwa PTS menghadapi tantangan dalam menarik minat calon mahasiswa di tengah persaingan yang semakin kompetitif. PTS bukan hanya bersaing antara PTS namun juga dengan PTN yang menambah kapasitas, misalnya melalui program penerimaan mahasiswa melalui jalur mandiri. Hal tersebut ditambah lagi dengan situasi masa pandemi covid-19 dimana minat untuk berkuliah tertunda.

Fenomena kedua yang ditemukan pada PTS LLDIKTI Wil. III adalah terjadinya penurunan jumlah mahasiswa di tingkat PTS. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1. berikut ini:

Tabel 1.1. Penurunan Jumlah Mahasiswa PTS di LLDIKTI Wilayah III

No	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa 2019	Jumlah Mahasiswa 2020	Penurunan antara Thn. 2018/2019 dan 2019/2020	Persentase Kenaikan atau Penurunan antara Thn. 2018/2019 dan 2019/2020	Akreditasi
1.	Universitas Mercu Buana	34.998	33.496	(1.502)	-4%	A
2.	Universitas Jayabaya	6.137	5.841	(296)	-5%	B
3.	Universitas Kristen Krida Wacana	4.139	4.103	(36)	-1%	C
4.	Universitas Pancasila	14.885	13.445	(1.440)	-10%	A
5.	Universitas Tarumanagara	16.209	14.839	(1.370)	-8%	A
6.	Universitas Trisakti	24.126	24.126	(2.501)	-10%	A
7.	Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta	2.010	2.010	(453)	-23%	B
8.	Universitas Borobudur	3.303	2.449	(854)	-26%	C
9.	Universitas Persada Indonesia Yai	8.000	6.645	(1.355)	-17%	B
10.	Universitas Esa Unggul	14.584	14.275	(309)	-2%	B
11.	Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka	23.873	23.235	(638)	-3%	B
12.	Universitas Azzahra	2.751	2.349	(402)	-15%	B
13.	Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma	4.292	3.395	(897)	-21%	B
14.	Universitas Pelita Harapan	19.238	18.638	(600)	-3%	B

Sumber: Pangkalan Data Perguruan Tinggi (2020)

Pada Tabel 1.1., dapat dilihat tren penurunan jumlah mahasiswa TA 2018 – 2020 pada PTS di LLDIKTI Wil. III. PTS tersebut merupakan PTS yang masuk dalam kategori 50 PTS terbaik di lingkungan LLDIKTI Wil. III Provinsi DKI

Jakarta Tahun 2020. Beberapa PTS tersebut memiliki akreditasi C, B, dan A. Hal ini menunjukkan bahwa akreditasi PTS yang baikpun, tidak cukup menjamin calon mahasiswa baru memilih PTS tersebut. Dengan kata lain, tantangan penurunan jumlah mahasiswa dapat dihadapi oleh semua PTS tanpa bergantung pada perbedaan status akreditasinya

Salah satu strategi yang digunakan dalam ilmu pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui rekomendasi yang diberikan oleh orang yang sudah pernah mengkonsumsi produk atau jasa. Artinya dalam konteks penelitian ini, yang dapat memberikan rekomendasi adalah mahasiswa yang sedang mengalami proses perkuliahan. Usia mahasiswa pada tahun 2020 masuk dalam kategori generasi Z, dengan usia 18 – 24 tahun. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 (Badan Pusat Statistik, 2020). Menurut Ferreira et al. (2022) internet dan jejaring sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi semua yang terlibat dalam proses pendidikan.

Ulasan *online* yang dibagikan di sosial media juga disebut sebagai *electronic word of mouth (E-WOM)*. *E-WOM* didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi dinamis dan berkelanjutan antara calon, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk berbagai individu dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004; Dwivedi et al., 2021).

Dalam konteks pemasaran PTS, Calon mahasiswa dan orang tua mahasiswa yang juga pengguna media sosial menganggap ulasan *online* melalui *E-WOM* lebih dapat dipercaya daripada iklan merek dalam menentukan pilihan PT (Le et al., 2019;

Wong et al., 2018). Lee & Lam (2016) dalam (Lee et al., 2020) menemukan bahwa lebih dari 40% informasi *online* yang ditujukan untuk membantu calon mahasiswa dalam memilih PT berasal dari media sosial.

Berdasarkan penelitian global tentang media sosial (Chaffey, 2019), terungkap bahwa penetrasi media sosial di kalangan orang muda berusia 18-24 tahun. Usia ini menjadi *audience target* pemasar PT di sebagian besar negara maju. Hal ini menunjukkan pentingnya mendorong mahasiswa saat ini untuk berkontribusi dengan mengunggah ulasan positif tentang PT mereka di *platform* media sosial, yang pada akhirnya menjadi alat pemasaran yang sangat berharga bagi PT. Perilaku *E-WOM* positif mahasiswa mengacu pada tindakan berbagi informasi dan cerita tentang PT secara positif. Hal ini akan berujung pada perilaku merekomendasikan PT kepada orang lain (Casidy & Wymer, 2015).

Penelitian terdahulu (Martin & Bolliger, 2018) yang diikuti Gray & Diloreto (2016) menemukan bahwa pengalaman positif mahasiswa dapat menyebabkan keterlibatan yang lebih tinggi dan niat positif untuk melakukan *E-WOM*. Dalam konteks PT, keterlibatan mahasiswa dapat berbentuk beragam, termasuk partisipasi aktif dalam proses pembelajaran, keterlibatan dalam kegiatan ekstrakurikuler, membangun rasa komunitas, keterlibatan emosional, dan keterlibatan kognitif (Dubey et al., 2023). Hasil penelitian Sugianto & Farida (2018) menjelaskan aktivitas *E-WOM* di PTS yang dilakukan oleh mahasiswa dapat membantu untuk mempertahankan mahasiswa dan memperbesar basis konsumen, bahkan merupakan metode yang paling efektif dan efisien untuk merekrut siswa (Perera et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, muncul fenomena ketiga terkait kondisi aktual mahasiswa di PTS LLDIKTI Wilayah III. Mahasiswa aktif di PTS ini perlu diidentifikasi pendapatnya, sejauh mana mereka ingin ikut mempromosikan PT nya. Hal ini diperlukan dalam konteks melibatkan mahasiswa menjadi pemasar yang otentik. Mahasiswa yang mengkomunikasikan dirasakan lebih *genuine* atau tidak dibuat-buat sehingga lebih dipercaya. Untuk itu dilakukan studi pendahuluan pada penelitian ini untuk mendapatkan data yang mendukung adanya masalah pada penelitian dengan jelas. Survei pendahuluan dilakukan pada 100 mahasiswa dari beberapa PTS LLDIKTI Wil. III yang memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar.

Pertanyaan pada survei pendahuluan ini terdapat tiga, yaitu: (1) Saya ingin merekomendasi PTS tempat saya kuliah saat ini pada mereka yg sedang memilih kuliah di Perguruan Tinggi Swasta, dengan skala 1-10, skala 1 sangat tidak ingin merekomendasikan, sedangkan skala 10 sangat ingin merekomendasikan PTS. (2) Pengalaman saya selama berkuliah di PTS ini, dengan skala 1-10, skala 1 sangat tidak berkesan, sedangkan skala 10 sangat berkesan. (3) Menurut saya, mahasiswa di PTS merasa dilibatkan secara aktif dalam proses pembelajaran, dengan skala 1-10, skala 1 tidak dilibatkan sama sekali, sedangkan skala 10 dilibatkan secara aktif. Pertanyaan yang diajukan diadopsi dari konsep *net promoter score* (NPS) (Reichheld & Sasser, 1990). Dimana nilai 9 sampai 10 dikategorikan sebagai promotor, sedangkan nilai 7 sampai 8 dikategorikan netral, 6 kebawah dikategorikan *detractor*. Pada Tabel 1.2 berikut ini dipaparkan hasil survei pendahuluan yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2. Hasil Survei Pendahuluan

Kuesioner		Range dari 1 - 10										Total	Re-rata
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Saya ingin merekomendasikan universitas tempat saya kuliah saat ini pada mereka yang sedang memilih kuliah di Perguruan Tinggi Swasta	Frekuensi	1	0	1	0	3	6	13	33	18	25	100	
	Distribusi Frekuensi	1	0	3	0	15	36	91	264	162	250	822	8.22
Pengalaman saya selama berkuliah di Perguruan Tinggi Swasta	Frekuensi	1	0	0	1	4	10	12	35	21	16	100	
	Distribusi Frekuensi	1	0	0	4	20	60	84	280	189	160	798	7.98
Menurut saya mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta ini merasa dilibatkan secara aktif dalam proses pembelajaran	Frekuensi	0	0	0	0	3	6	17	32	24	18	100	
	Distribusi Frekuensi	0	0	0	0	15	36	119	256	216	180	822	8.22

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian (2022)

Dari data survei pendahuluan nilai rerata keinginan mahasiswa untuk merekomendasikan PTS adalah 8,22. Nilai rerata pengalaman mahasiswa selama kuliah di PTS adalah 7,98, dan nilai rerata mahasiswa merasa dilibatkan secara aktif dalam proses pembelajaran adalah 8,22. Berdasarkan rujukan Reichheld (2003), nilai 8,22 masih dikategorikan netral dan belum masuk pada kategori aktif seperti yang diharapkan (di atas 9 -10). Sedangkan pada angka pengalaman menunjukkan nilai rerata yang lebih rendah yaitu 7,98. Data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa belum terdorong untuk membagikan cerita positif dan merekomendasikan PTS dimana mereka menjalani perkuliahan.

Dari ketiga fenomena yang dipaparkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa diperlukan penelitian kuantitatif lebih lanjut untuk menjawab faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan berkaitan dengan dampak pada kesediaan mahasiswa untuk terlibat dalam merekomendasi atau hal-hal yang positif tentang PTS di *platform digital* seperti media sosial. Informasi atau konten di media sosial tersebut dapat menyebar dengan cepat dan teramplifikasi bila dianggap

menarik dan penting, karenanya diharapkan juga dapat dilihat oleh orang tua calon mahasiswa. Hal ini relevan karena saat ini orang tua generasi Z yang merupakan usia calon mahasiswa juga mempunyai perilaku menggunakan media sosial yang tinggi (Perera et al., 2022). Konten di media sosial akan ikut mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan memilih PTS yang tepat bagi anaknya.

Dalam kajian literatur yang relevan tentang *positive E-WOM intention* di PT, lebih banyak dikaitkan dengan pada *brand equity* dari PT itu sendiri (Sagynbekova et al., 2021; Ferreira et al., 2022), *brand identification* (Lee et al., 2020), pengambilan keputusan (Le et al., 2019; Towers & Towers, 2020). Sedangkan, temuan dari penelitian *E-WOM* tentang keterlibatan dalam perilaku memberikan *E-WOM* pada sektor jasa pendidikan tinggi masih terbatas (Nguyen, 2018; Ho et al., 2020; Lee et al., 2020; Dwivedi et al., 2021). Masih sedikit studi tentang pemasaran di PTS melalui *positive E-WOM intention* yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai pemasar atau dimana mahasiswa menghasilkan konten yang mendukung PTS (*user generated content*). Oleh karena itu penelitian ini menetapkan *positive E-WOM intention* sebagai variabel dependen. Bila diketahui variabel-variabel prediktor yang relevan dan dapat diintervensi maka dapat mendorong *positive E-WOM intention* dan dengan demikian dapat membantu penyelesaian masalah pemasaran di PTS.

## **1.2. Masalah Penelitian**

Perilaku mahasiswa untuk melakukan *positive E-WOM* dapat dijelaskan dengan berbagai teori perilaku konsumen. Salah satu teori yang dianggap andal dalam ranah

pemasaran untuk memprediksi niat untuk berperilaku tertentu di masa depan adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh (Ajzen, I., & Fishbein, 1980; Ajzen, 2020). Teori ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu, yaitu *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behaviour control*. Pemahaman tentang niat untuk berperilaku konsumen sangat penting dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif, karena niat dapat diukur dan dianggap sebagai penunjuk yang jelas akan preferensi konsumen. Dalam perspektif *Service Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2008), dalam industri pendidikan, termasuk pendidikan tinggi, mahasiswa perlu dilihat sebagai konsumen. Karenanya pelayanan terhadap mahasiswa menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang baik. Selanjutnya pengalaman tersebut juga akan berpengaruh pada perilakunya di masa depan.

Pada penelitian ini, *behavioral intention* mahasiswa di PTS sebagai *outcome* dari pelayanan yang diberikan PTS lebih dispesifikan sebagai konstruk *E-WOM intention* mahasiswa. Konstruk ini dikhususkan pada *positive E-WOM intention*, atau niat mahasiswa untuk berperilaku tertentu yang mendukung atau menguntungkan PTS. Dengan kata lain mahasiswa menunjukkan keinginan (*willingness*) untuk memberikan rekomendasi positif melalui *platform* elektronik berdasarkan pengalaman mereka sebagai mahasiswa (*student experience*) pada salah satu PTS. Ketiga elemen *TPB* dapat digunakan untuk memprediksi niat berperilaku tertentu (Ajzen, 2020) termasuk untuk memberikan komentar, menyukai, dan merekomendasikan PTS pada *platform digital*.

Cukup banyak penelitian empiris di ranah marketing yang dilakukan terkait *positive E-WOM* termasuk di pendidikan tinggi. Studi terdahulu tersebut, juga menempatkan mahasiswa sebagai konsumen yang menjadi pusat pelayanan sehingga studi-studi tersebut menggunakan mahasiswa sebagai responden. Pada Tabel 1.3. dapat dilihat sejumlah studi yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Studi tentang PTS tersebut juga sudah menggunakan cakupan yang luas dan berbagai variable, baik variabel yang bersifat eksternal maupun variabel yang bersifat intrinsik dan melekat pada kemampuan individu. Pada tabel tersebut juga ditampilkan catatan penelitian tersebut dalam bentuk rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yang berasal dari keterbatasan dalam penelitian tersebut. Dari berbagai rekomendasi tersebut dapat diketahui bahwa terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Misalnya pada studi oleh Hsu et al. (2020) yang menggunakan variabel *satisfaction* mahasiswa serta faktor internal seperti *self-identity*, merekomendasikan perlunya studi lebih lanjut untuk mempelajari apa yang dapat mempengaruhi *E-WOM Intention*. Disamping itu, dalam rekomendasinya, studi terdahulu tersebut juga menyatakan bahwa model yang diuji masih perlu diuji kembali dengan latar belakang mahasiswa yang berbeda secara geografis dan budaya.

Tabel 1.3. Studi Terdahulu tentang *Positive E-WOM Intention*

Judul	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil	Rekomendasi
<b>Studi-studi <i>Positive E-WOM intention</i></b>				
<i>Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of E-WOM</i>	(Sagynbekov a et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Communication (firm generated content and user generated content)</i></li> <li>• <i>E-WOM</i></li> <li>• <i>Higher Education Brand Equity</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Communication</i> terhadap <i>E-WOM (firm generated and user generated)</i> di dukung</li> <li>• <i>E-WOM</i> terhadap <i>Brand Equity</i> didukung</li> </ul>	Penelitian <i>E-WOM</i> telah diaplikasikan pada konteks <i>brand equity</i> di PT
<i>Key factors influencing word-of-mouth intentions: the case of college freshmen in Taiwan</i>	(C. L. Hsu et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Course identity</i></li> <li>• <i>Professional identity forward teachers</i></li> <li>• <i>Self-identity</i></li> <li>• <i>Learning attitude</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>WOM intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Course identity</i> terhadap <i>word-of-mouth intentions</i>, didukung</li> <li>• <i>Professional identity forward teachers</i> terhadap <i>E-WOM intentions</i>, didukung</li> <li>• <i>self-identity</i> terhadap <i>E-WOM intentions</i>, didukung</li> <li>• <i>Learning attitudes</i> terhadap <i>E-WOM intentions</i>, di dukung</li> <li>• <i>Satisfaction</i> terhadap <i>E-WOM intentions</i>, didukung</li> </ul>	Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh variabel <i>course identity, self-identity, learning attitude, satisfaction</i> terhadap <i>WOM intention</i> di sekolah Taiwan, sehingga diperlukan penelitian untuk menginvestigasi faktor lainnya yang berpengaruh terhadap <i>E-WOM intentions</i>
<i>The impact of university brand identification and E-WOM behaviour on students' psychological well-being: a multigroup analysis among active and passive social media users</i>	(D. Lee et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>University Brand Identification</i></li> <li>• <i>University Life Satisfaction</i></li> <li>• <i>Active Vs Passive Social Media Usage</i></li> <li>• <i>Positive E-WOM Behavior</i></li> <li>• <i>Physiological Well-Being</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang membagikan ulasan positif tentang universitas di media sosial cenderung memiliki kesehatan psikologis yang lebih baik.</li> </ul>	Penelitian terhadap <i>E-WOM</i> di PT menganalisis perilaku mahasiswa yang aktif dan tidak aktif dimedia sosial terhadap kesehatan psikologis mahasiswa.
<i>Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process</i>	(Le et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Reputation</i></li> <li>• <i>Career Prospect</i></li> <li>• <i>Teaching</i></li> <li>• <i>Administration</i></li> <li>• <i>Student Life</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian <i>E-WOM</i> terkait dengan informasi yang di cari oleh mahasiswa di media sosial.</li> </ul>	Penelitian lanjutan disarankan untuk menganalisis sifat konten pertanyaan dan pengiriman pesan (penyebab <i>E-WOM</i> ) untuk memahami alasan sebenarnya mengapa

Judul	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil	Rekomendasi
				mereka bertanya (contohnya, rekomendasi, informasi faktual, atau mencari percakapan).
<i>Motivation factors of Positive E-WOM for Universities through Online Social Networks</i>	(Hasanjanza deh, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Academic Altruism</i></li> <li>• <i>Institutional Self-enhancement</i></li> <li>• <i>Rewards</i></li> <li>• <i>Emotional connection</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Academic Altruism</i> terhadap <i>E-WOM</i>, didukung</li> <li>• <i>Institutional Self-enhancement</i> terhadap <i>E-WOM</i>, didukung</li> <li>• <i>Rewards</i> terhadap <i>E-WOM</i>, didukung</li> <li>• <i>Emotional connection</i> terhadap <i>E-WOM</i>, didukung</li> </ul>	Penelitian mengenai <i>E-WOM</i> pada penelitian ini untuk menganalisis motivasi dari mahasiswa untuk menyampaikan <i>positive E-WOM intention</i> pada PT

Dari penelitian terdahulu dapat diidentifikasi keterbatasan atau yang menjadi *research gap*. Antara lain adanya berbagai jenis variabel yang digunakan dalam memprediksi niat mahasiswa atau secara khusus *positive E-WOM intention*. Hasil berbagai studi tersebut memang dapat saling melengkapi, namun juga menyisakan variabel lain yang perlu dipelajari lebih lanjut. Selanjutnya dari hasil pencarian literatur yang khusus terkait *positive E-WOM Intention* dapat dikatakan, belum banyak ditemukan. Di sisi lain penelitian terdahulu belum cukup mengangkat faktor atau variabel yang bersifat interaktif dan yang dipengaruhi pengalaman nyata mahasiswa. Penelitian terdahulu tersebut seperti pada Tabel 1.3. di atas lebih fokus pada penilaian terhadap obyek tertentu atau proses pengajaran (*teaching*), namun kurang melihat aspek hubungan atau kualitas relasi yang tercipta selama mahasiswa belajar di PTS tersebut, padahal relasi diketahui merupakan hal yang perlu hubungan dengan konsumen (Morgan & Hunt, 1994).

Dalam konsep marketing yang baru, yaitu *experiential marketing* (Schmitt, 1999) pengalaman konsumen merupakan konsep holistik yang terdiri dari komponen emosi dan kognitif yang terbentuk dari interaksinya dengan penyedia layanan. Penelitian terkait dengan *student experience* sudah banyak dilakukan terutama dalam konteks manajemen pendidikan untuk mengetahui kebutuhan dan proses pembelajaran namun masih terbatas pgunanya dalam marketing (Matus et al., 2021).

Dalam konsep *experience* dapat digambarkan hubungan timbal balik antara mahasiswa dengan PTS. Penilaian dan ingatan akan *experience* inilah yang akan membentuk sikap dan niat individu. *Experience* yang berupa interaksi tersebut dapat juga terjadi dalam hubungan jangka panjang, dan menjadi ikatan yang kuat antara konsumen atau mahasiswa dengan penyedia jasa yaitu PTS. Hubungan yang berorientasi jangka panjang yang disertai komitmen ini menurut Hollebeek (2011) dapat disebut sebagai *customer engagement*. Pada penelitian ini dikonversi menjadi *student engagement* sesuai dengan penelitian pada mahasiswa (Nguyen, 2018).

Penelitian terdahulu terkait *student engagement* yang disebabkan oleh pengaruh *student experience* ditemukan pada penelitian baru oleh Khan et al. (2021). Sebelum juga terdapat beberapa studi dengan topik yang sama (Hsu et al., 2020; Mohd-Ramly & Omar, 2017). *Experience* atau penilaian individu akan pengalaman sendiri bersifat dinamis dan tidak terjadi begitu saja namun berdasarkan evaluasi yang terus menerus. *Experience* ini tidak dapat diartikan sebagai pengalaman masa lalu saja namun proses penilaian yang datang dari total interaksi dan melibatkan elemen emosi dan kognitif (Schmitt, 1999). *Experience*

dalam penelitian-penelitian baru sering digunakan sebagai variabel yang mempunyai dampak pada niat dan perilaku konsumen (Kahu et al., 2020; Ferrer et al., 2020; Bond et al., 2020). Karenanya penelitian ini menggunakan *Student experience* sebagai variabel yang penting dalam model untuk memprediksi *positive E-WOM intention*.

Prediktor yang penting dan bersifat pada kemampuan mahasiswa dalam membentuk niat perilaku dalam teori TPB adalah *perceived behavior control (PBC)*. Dalam literatur (Ajzen, 1991; 2020) mendefinisikan PBC sebagai persepsi seseorang tentang kemampuan control atau pengendalian dirinya terhadap perilakunya di masa lalu dalam menjalankan aktivitas atau tugas tertentu. Hal ini juga merujuk pada evaluasinya pada kemudahan atau kesulitan dalam melakukan tugas (*task*) tertentu di masa lalu. Ini berarti bahwa niat perilaku akan meningkat dengan meningkatnya persepsi kemudahan dalam melakukan perilaku tertentu, sementara persepsi akan adanya kesulitan menghambat keinginan atau kesiapan untuk melakukan perilaku tertentu karena merasa tidak mampu secara permanen atau sementara.

Dalam penelitian ini kemampuan atau *control belief* dari PBC dikonversi sesuai dengan konteks mahasiswa yang belajar di PT yaitu menjadi *perceived academic performance*. Variabel ini menjelaskan persepsi mahasiswa secara subyektif bahwa ia dapat menunjukkan kinerja akademik karena mampu mengerjakan tanggung jawab akademiknya dalam perkuliahan.

Dari beberapa penelitian sebelumnya tentang kinerja akademik mahasiswa telah menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kinerja akademik yang

kuat menunjukkan niat yang lebih kuat untuk merekomendasikan PTS kepada orang lain dan memberikan komentar positif tentang PTS tersebut (Casidy & Wymer, 2015). Penelitian Mystakidis (2021) menemukan bahwa mahasiswa yang memiliki kepuasan yang tinggi dengan pengalaman akademik mereka di PTS akan membuat mereka merasa bangga menjadi bagian dari PTS dan merekomendasikan kepada orang lain.

Kinerja akademik mahasiswa melalui pembelajaran kolaboratif dan komunikasi *online* di PTS dapat meningkatkan kinerja akademik dan kualitas pembelajaran mahasiswa (Alalwan et al., 2019). Selanjutnya, pencapaian kinerja akademik dimungkinkan terjadi manakala terdapat keterlibatan mahasiswa di PTS. Keterlibatan menggambarkan minat dan antusiasme individu terhadap sekolah, yang berdampak pada kinerja akademik dan perilaku mereka (Kahu et al., 2020). Keterlibatan mahasiswa diperlukan agar siswa dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk berhasil dalam program pendidikan tinggi dan karir di masa depan (Yang et al., 2021). Karenanya variable ini penting digunakan dalam model penelitian yang berangkat dari perspektif mahasiswa itu sendiri.

Dari literatur sebelumnya, *perceived academic performance* hanya terbatas diukur hasilnya pada kebutuhan individu mahasiswa (*student relevance*), namun penelitian lanjutan yang lebih spesifik untuk mengeksplorasi dampaknya pada perguruan tinggi masih terbatas. Penelitian yang mengkaji perilaku *positive E-WOM intention* sebagai akibat dari *perceived academic performance* dari sisi kepentingan PTS (*university relevance*) masih belum banyak ditemukan. Karenanya variabel ini bersama dengan variabel *engagement* yang berasal dari

sikap (*attitude*) mahasiswa akan menjadi prediktor langsung pada *positive E-WOM intention*.

Penjelasan tentang asal dari *PBC* pada mahasiswa di perguruan tinggi juga pada umumnya merujuk pada *self-efficacy* (Yang et al., 2021). *Self-efficacy* mengacu pada kepercayaan diri seseorang dalam kemampuannya untuk menyelesaikan tugas tertentu (Bandura, 1983). Ketika diterapkan pada pembelajaran *online*, *self-efficacy* merujuk pada kemampuan siswa untuk menavigasi saat mahasiswa melakukan pembelajaran *online*. Menurut Landrum (2020) *self-efficacy* mahasiswa berfokus pada tiga aspek, yakni *computer self-efficacy* dan *internet self-efficacy*, *Learning Management System (LMS) self-efficacy*, dan *self-efficacy* untuk pembelajaran *online*.

Sikap terhadap perilaku, merupakan salah satu prasyarat penting dalam model *TPB*, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang mengevaluasi dan menilai perilaku menguntungkan atau tidak menguntungkan (Ajzen, 2020). Sikap berkembang dari keyakinan perilaku dan penilaian hasil subjektif yang diperolehnya. Penilaian hasil subjektif mempertimbangkan nilai yang individu berikan terhadap hasil yang diharapkan (Ajzen, 2020). Artinya, perilaku dapat dianggap penting karena manfaat yang dirasakan atau karena nilai kesenangan yang dirasakan (Shariff et al., 2020). Pada penelitian ini, sikap didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan yang positif atau negatif mahasiswa terhadap keterlibatan dengan penggunaan sistem pembelajaran daring. Sikap terhadap sistem pembelajaran daring dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi tentang kegunaannya dan relasi yang tercipta (Kim et al., 2021). Dalam penelitian ini sikap

tersebut muncul dalam bentuk evaluasi komitmen jangka panjang yaitu *engagement*.

*Student engagement* dapat dipengaruhi oleh pembelajaran, aspek akademis, namun sisi emosional belum banyak disentuh dan tidak dapat muncul secara langsung, melainkan harus distimulus. Selanjutnya, *student engagement* merupakan *multi-faced concept* yang telah dibuktikan oleh penelitian-penelitian sebelumnya, seperti (El-Sayad et al., 2021; Kahu et al., 2020; Bond et al., 2020; Farrell & Brunton, 2020). Dengan demikian, maka pada penelitian ini mengajukan variabel *student engagement* yang di pilah menjadi dua, yaitu *online student engagement* dan *offline student engagement*. Orientasi ini penting untuk dilakukan demi memahami lebih mendalam keterlibatan mahasiswa, secara khusus masa pandemic COVID-19 dimana proses belajar mengajar adalah melalui *online* dan juga *offline*.

Ketidakpastian pandemi COVID-19 membutuhkan dukungan PTS untuk membantu para pemangku kepentingan, seperti dosen, mahasiswa dan orang tua, dalam menjalankan tanggung jawab mereka secara efektif dan produktif. Studi telah mengungkapkan bahwa dukungan yang diberikan oleh PTS dalam bentuk infrastruktur teknologi dan dukungan instruksional sangat penting untuk pelaksanaan pengajaran dan pembelajaran *online* yang berkualitas (Saxena et al., 2021; Ho et al., 2020b; Baber, 2020).

Menurut Hettiarachchi et al. (2021), penerapan *e-learning* menjadi semakin penting dalam meningkatkan *student experience*. Lingkungan *e-learning* menyediakan bantuan belajar yang memungkinkan mahasiswa lebih terlibat dan berkinerja lebih baik dalam mata kuliah akademik (Dubey et al., 2023). Ketika

mahasiswa memperoleh pengalaman positif dari usahanya, mereka termotivasi untuk bertindak dengan cara yang lebih meningkatkan keterlibatan mereka. Proses ini dapat menciptakan siklus keterlibatan yang berkelanjutan (Kahu et al., 2020). Konstruk-konstruk ini adalah: (1) efikasi diri akademik, yakni persepsi mahasiswa tentang kemampuan mereka untuk tugas yang dihadapi; (2) emosi, yakni emosi yang muncul dari penilaian mahasiswa terhadap situasi mereka; (3) rasa memiliki, yakni hubungan emosional yang dirasakan mahasiswa dengan institusi, disiplin, dan orang lain; dan terakhir (4) kesejahteraan, yang berhubungan dengan kehidupan di PT.

Dari TPB diketahui Norma subjektif adalah persepsi subjektif individu dan merupakan sejauh mana kinerja perilaku tertentu didukung atau tidak didukung oleh orang-orang penting dalam hidupnya (Ajzen, 2020). Pada konteks PTS, norma subjektif umumnya diukur melalui sejauh mana dukungan yang diberikan oleh orang-orang terdekat - anggota keluarga, teman, atau dosen/ supervisor (Kim et al., 2021). Selain itu, norma subjektif dapat dilihat sebagai tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2020). Norma subjektif juga mengacu pada pengaruh lingkungan sosial yang dirasakan oleh mahasiswa dari orang-orang seperti teman, dosen, dan teman sekelas yang dekat dengannya yang mengharapkan atau menginginkan agar dia menggunakan *e-learning* untuk pembelajaran *online* dengan tujuan kinerja akademis yang akan meningkatkan pengalamannya semasa di PTS (John & Duangekanong, 2018). Dengan demikian, mahasiswa memilih untuk menggunakan

*online* dan *offline learning* karena dukungan dari lingkungan sosial dan lingkungan sosial juga menggunakannya dan merekomendasikan.

Untuk menelaah *research gap*, dilakukan penelusuran literatur pada penelitian-penelitian yang terdahulu. Penelusuran diarahkan pada variabel-variabel yang memiliki kesesuaian dalam penelitian ini. Variabel yang dimaksud adalah serangkaian *student experience (e-learning, social support, self-efficacy)*, *student engagement (online dan offline)*, *perceived academic performance* dan *positive E-WOM intention*. Sumber rujukan diambil dari jurnal bereputasi. Pada tabel 1.4. berikut disajikan penelitian terdahulu pendekatan kuantitatif atas variabel yang menjelaskan hubungan antar konstruk untuk membentuk hipotesis dalam penelitian.

Table 1.4. Penelitian Terdahulu dengan Pendekatan Kuantitatif

Judul	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil	Rekomendasi
<b>Studi-studi e-learning</b>				
<i>Students' adoption of e-learning in emergency situation: the case of a Vietnamese university during COVID-19</i>	(Ho et al., 2020b)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>External Variabels (computer self-efficacy, Social Factors, system interactivity</i></li> <li>• <i>Perceived ease of use</i></li> <li>• <i>Perceived usefulness</i></li> <li>• <i>Attitude towards using</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Computer self-efficacy (CSE)</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use (PEOU)</i>.</li> <li>• <i>System interactivity (SI)</i> berpengaruh positif terhadap <i>PEOU</i>.</li> <li>• <i>PEOU</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>students' attitudes (ATT)</i>.</li> <li>• <i>SI</i> memiliki pengaruh moderasi terhadap <i>ATT</i>.</li> <li>• <i>Social factor (SF)</i> berpengaruh positif terhadap <i>student's attitudes (ATT)</i>.</li> </ul>	Penelitian selanjutnya diperlukan untuk memberikan validasi lebih lanjut dan perbandingan dengan bentuk-bentuk <i>e-learning</i> lainnya untuk meningkatkan pengalaman mahasiswa di PT di masa pandemi COVID-19
<i>Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness of social media for e-Learning in Libyan Higher</i>	(A. M. Elkaseh et al., 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media</i></li> <li>• <i>Perceived Usefulness</i></li> <li>• <i>Perceived Ease of use</i></li> <li>• <i>Attitude Towards Behavior</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>e-learning</i>, didukung</li> <li>• <i>Attitude towards Behaviour</i> terhadap <i>Perceived Ease of Use, Perceived dan Usefulness</i>, didukung</li> </ul>	Penelitian mengenai pengaruh <i>e-learning</i> terhadap kegunaan, kemudahan, serta sikap dapat meningkatkan

Judul	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil	Rekomendasi
<i>Education: A Structural Equation Modeling Analysis</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Behavior Intention To use</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attitude Towards Behaviour</i> terhadap <i>behavioural intention</i>, didukung</li> </ul>	pengalaman mahasiswa di PT
<i>Exploring the Factors that Affect Student Satisfaction through Using E-Learning in Malaysian Higher Education Institutions</i>	(Al-Rahmi et al., 2015b)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Content of E-learning (C)</i></li> <li>• <i>Interface of E-Learning (IN)</i></li> <li>• <i>Personalization (P)</i></li> <li>• <i>Community (CL)</i></li> <li>• <i>Self-efficacy (SE)</i></li> <li>• <i>Perceived Usefulness (PU)</i></li> <li>• <i>Perceived Easy to Use (PE)</i></li> <li>• <i>Intention to Use (IU)</i></li> <li>• <i>Student Satisfaction (SE)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C – SS, Supported</li> <li>• IN – SS, Unsupported</li> <li>• P – SS, Supported</li> <li>• CL – SS, Supported</li> <li>• SE – SS, Supported</li> <li>• PU – IU, Supported</li> <li>• PE – IU, Supported</li> <li>• IU – SS, Supported</li> <li>• PU – PE, Supported</li> </ul>	Untuk penelitian mendatang, disarankan agar para peneliti memasukkan faktor-faktor lain yang sejalan dengan lingkungan pendidikan, terutama dalam hal hambatan-hambatan pengintegrasian teknologi pembelajaran ke dalam pendidikan tinggi di berbagai negara. Faktor-faktor tersebut meliputi infrastruktur teknologi, upaya yang dilakukan oleh fakultas, kepuasan terhadap teknologi, dan kompetensi lulusan.
Traditional Classroom VS E-learning in Higher Education: Difference between Students' Behavioral Engagement	(Li et al., 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Traditional classroom</i></li> <li>• <i>E-learning</i></li> <li>• <i>Behavioral engagement of active learning</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada perbedaan signifikan dalam keterlibatan pembelajaran aktif (seperti partisipasi siswa, diskusi, atau proyek) di berbagai kondisi kelas.</li> <li>• Terdapat perbedaan yang signifikan dalam pembelajaran tingkat tinggi yang melibatkan pemikiran inovatif dan kritis.</li> <li>• Tidak ada perbedaan yang mencolok dalam perilaku siswa di dua lingkungan pembelajaran, baik secara <i>online</i> maupun secara <i>offline</i>.</li> <li>• <i>E-learning</i> mendukung pembelajaran tingkat tinggi</li> </ul>	

Judul	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil	Rekomendasi
			lebih baik daripada pembelajaran <i>offline</i> .	
<b>Studi-studi social support</b>				
Acculturation and cross-cultural adaptation: The moderating role of social support	(T. K. Ng et al., 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sociocultural adaptation</i></li> <li>• <i>Psychological adaptation</i></li> <li>• <i>Acculturation strategies</i></li> <li>• <i>Social support</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social support</i> terhadap <i>psychological adaptation</i>, didukung.</li> <li>• <i>Acculturation strategies</i> terhadap <i>psychological adaptation</i>, didukung.</li> <li>• <i>Social support</i> terhadap <i>psychological adaptation</i>, didukung</li> </ul>	Studi longitudinal di masa depan akan membantu mengklarifikasi arah hubungan antara dukungan sosial dan hasil adaptasi. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana dukungan sosial dapat meningkatkan pengalaman dan hasil adaptasi individu.
Self-Efficacy, Perceived Social Support, and Psychological Adjustment in International Undergraduate Students in a Public Higher Education Institution in Malaysia	(Yusoff, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Self-Efficacy</i></li> <li>• <i>Social Support (family, friends, significant others like university)</i></li> <li>• <i>Psychologist adjustment</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Self-efficacy</i> terhadap <i>psychologist adjustment</i>, didukung</li> <li>• <i>Family, friends</i>, dan <i>university</i> terhadap <i>psychologist adjustment</i>, didukung</li> </ul>	Pernyataan ini menyiratkan bahwa kepercayaan diri dalam menghadapi penyesuaian diri di universitas, serta dukungan dari keluarga, teman, dan perguruan tinggi, sangat penting dalam pengalaman mahasiswa di universitas.
<b>Studi-studi self-efficacy</b>				
The Effect of Learning Motivation, Self-Efficacy, and Blended Learning on Students' Achievement in The Industrial Revolution 4.0	(Rafiola et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Learning Motivation</i></li> <li>• <i>Self-Efficacy</i></li> <li>• <i>Blended Learning</i></li> <li>• <i>Student Achievement</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Learning Motivation</i> terhadap <i>Student's Achievement</i>, di dukung</li> <li>• <i>Self-efficacy</i> terhadap <i>Student's Achievement</i>, tidak didukung</li> <li>• <i>Blended Learning</i> terhadap <i>Student's Achievement</i>, didukung.</li> <li>• <i>Learning Motivation, Self-efficacy</i> dan <i>Blended Learning</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap <i>Students' Achievement</i>.</li> </ul>	Motivasi belajar dan pembelajaran campuran mendukung pencapaian akademik mahasiswa. Namun, keyakinan diri tidak signifikan. Namun, kombinasi motivasi belajar, keyakinan diri, dan pembelajaran campuran berpengaruh pada

Judul	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil	Rekomendasi
				pencapaian mahasiswa.
Self-efficacy and student satisfaction in the context of blended learning courses	(Prifti, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Platform Content</li> <li>Platform Accessibility</li> <li>Critical Thinking</li> <li>Self-Efficacy</li> <li>Course satisfaction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Platform Content - Self-efficacy, didukung.</li> <li>Platform Accessibility - Self-efficacy, didukung</li> <li>Critical Thinking - Self-efficacy, didukung.</li> <li>Self-efficacy - Course Satisfaction, didukung.</li> </ul>	Pengalaman pembelajaran yang positif terjadi ketika mahasiswa merasa percaya diri, memiliki akses mudah, dan mampu berpikir kritis, sehingga menciptakan kepuasan dalam kursus yang diikuti.
Effects of Active Learning Methodologies on The Student's Emotions, Self-efficacy and Learning Outcomes	(Jeong et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-learning</li> <li>Students' Emotions</li> <li>Self-efficacy</li> <li>Learning Outcomes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-learning had terhadap student emotions, didukung</li> <li>E-learning terhadap self-efficacy, didukung.</li> <li>E-Learning terhadap learning outcomes, didukung</li> </ul>	E-learning mempengaruhi emosi dan meningkatkan keyakinan diri serta hasil pembelajaran mahasiswa. Pembelajaran aktif dengan refleksi dan dialog juga penting dalam proses ini.
Self-efficacy and its relationship with satisfaction with life and happiness among university students	(van Zyl & Dhurup, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Self-efficacy</li> <li>Life Satisfaction</li> <li>General happiness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>self-efficacy dan life satisfaction terhadap general happiness didukung</li> </ul>	Studi ini mendukung hubungan antara keyakinan diri (self-efficacy) dan kepuasan hidup dengan kebahagiaan umum. Studi mendatang sebaiknya mempertimbangkan hubungan antara keyakinan diri dan kinerja akademik mahasiswa dalam kelompok mahasiswa yang lebih luas.
Unpacking online learning experiences: Online learning self-efficacy and learning satisfaction	(Shen et al., 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Self-efficacy to complete an online course</li> <li>Self-efficacy to interact socially with classmates</li> <li>Self-efficacy to handle tools in a Course</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Self-efficacy terhadap complete an online course, tidak didukung.</li> <li>Online course dan academic status terhadap self-efficacy, tidak didukung</li> </ul>	Keyakinan diri menyelesaikan kursus online tidak terbukti. Status akademik memengaruhi keyakinan diri menggunakan alat, dan juga

Judul	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil	Rekomendasi
		<p><i>Management System (CMS)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Self-efficacy to interact with instructors in an online course</i></li> <li>• <i>Self-efficacy to interact with classmates for academic purposes.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Academic status terhadap self-efficacy handle tools, didukung.</i></li> <li>• <i>Self-efficacy terhadap interact with classmates for academic purposes, didukung.</i></li> </ul>	mendukung keyakinan diri berinteraksi dengan teman sekelas untuk tujuan akademik.
<b>Studi-studi Online Student Engagement</b>				
An Empirical Study of the Relationship Between Social Networking Sites and Students' Engagement in Higher Education	(Koranteng et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online social networking relationships</i></li> <li>• <i>Knowledge sharing</i></li> <li>• <i>Intensity of knowledge sharing</i></li> <li>• <i>Students engagement</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini membantah gagasan bahwa mahasiswa menganggap situs jejaring sosial efektif untuk pembelajaran dan menantang keyakinan bahwa berbagi pengetahuan meningkatkan keterlibatan.</li> <li>• Ini menyarankan untuk mengeksplorasi platform yang berorientasi akademik seperti Academia.edu dan ResearchGate untuk hasil yang mungkin berbeda..</li> </ul>	Penelitian di masa depan sebaiknya mengkaji situs jejaring sosial yang dirancang khusus untuk kalangan akademisi atau mahasiswa untuk mengukur hubungan antara penggunaan situs jejaring sosial tersebut dan tingkat keterlibatan mereka.
Drivers of user engagement in E-WOM communication	(Rossmann et al., 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Acquaintance</i></li> <li>• <i>Experience</i></li> <li>• <i>Comments</i></li> <li>• <i>Likes</i></li> <li>• <i>Engagement</i></li> </ul>	Pengalaman dan kenalan pengirim pesan memengaruhi keterlibatan pengguna dengan <i>E-WOM</i> . Pengaruhnya berbeda antara komunitas produk dan layanan, serta pada ' <i>likes</i> ' dan ' <i>comments</i> '. Penelitian menunjukkan komunitas produk berbagi informasi, sementara komunitas layanan menciptakan informasi baru.	Penelitian sebelumnya telah mengkaji dampak dari <i>E-WOM</i> , namun bagaimana keterlibatan pengguna dengan <i>E-WOM</i> mempengaruhi hasilnya masih menjadi topik menarik untuk penelitian mendatang.
Effect of Engagement and Collaborative Learning on Satisfaction Through the use of	(Al-Rahmi et al., 2015a)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Group Members (GM)</i></li> <li>• <i>Interactive with Supervisors (SU),</i></li> <li>• <i>Engagement (EN)</i></li> </ul>	Penemuan menyarankan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan Model Penerimaan Teknologi ( <i>Technology Acceptance Model</i> ) serta interaktivitas mempengaruhi kepuasan dan kinerja akademik mahasiswa.	Penelitian selanjutnya menitikberatkan pada jaringan media sosial yang sudah ada dan kegunaannya dalam konteks

Judul	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil	Rekomendasi
Social Media on Malaysian Higher Education		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Ease of use (PE)</i>,</li> <li>• <i>Perceived Usefulness (PU)</i></li> <li>• <i>Intention to Use (IU)</i>,</li> <li>• <i>Collaborative Learning (CL)</i></li> <li>• <i>Researchers Satisfaction (RS)</i></li> </ul>		pembelajaran kolaboratif dan keterlibatan online.
<b>Studi-studi Offline Student Engagement</b>				
How E-Learning Environmental Stimuli Influence Determinates of Learning Engagement in the Context of COVID-19? SOR Model Perspective	(Yang et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived control</i></li> <li>• <i>Perceived closeness</i></li> <li>• <i>Peer referent</i></li> <li>• <i>Self-efficacy</i></li> <li>• <i>Subjective well-being</i></li> <li>• <i>Learning engagement</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>perceived closeness, perceived control, dan peer referents in e-learning terhadap self-efficacy dan improving students' enthusiasm for learning didukung</i></li> </ul>	Penelitian mendatang sebaiknya menguji model ini dalam berbagai skenario, seperti penggunaan e-learning sebagai pelengkap dari instruksi tatap muka.
Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase	(Vivek et al., 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Participation</i></li> <li>• <i>An Individual's Level Involvement</i></li> <li>• <i>Customer engagement</i></li> <li>• <i>Value</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Affective Commitment</i></li> <li>• <i>Word of Mouth</i></li> <li>• <i>Loyalty</i></li> <li>• <i>Brand Community Involvement</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temuan ini menyajikan bahwa model keterlibatan pelanggan di mana partisipasi pelanggan saat ini atau calon pelanggan menjadi penyebab, sedangkan nilai, kepercayaan, komitmen afektif, rekomendasi, loyalitas, dan keterlibatan dalam komunitas merek adalah hasil potensial.</li> </ul>	Penelitian perlu meneliti cara meningkatkan keterlibatan mahasiswa secara offline untuk meningkatkan kinerja akademik dan niat positif dalam memberikan rekomendasi online.
<b>Studi-Studi Perceived Academic Performance</b>				
The roles of academic engagement and digital readiness in students' achievements in university e-learning environments	(H. J. Kim et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-learning adoption</i></li> <li>• <i>Digital Readiness</i></li> <li>• <i>E-learning Attitude</i></li> <li>• <i>Academic Engagement</i></li> <li>• <i>Academic Achievement</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-learning terhadap academic achievement (GPA), tidak didukung</i></li> <li>• <i>Student academic engagement terhadap academic achievement, didukung</i></li> </ul>	Model penelitian ini dapat diperluas untuk memprediksi kesiapan digital, keterlibatan akademik, dan prestasi akademik, oleh karena pada penelitian terdahulu

Judul	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil	Rekomendasi
				nilai R-squared rendah.
Factors Influencing Academic Performance in Quantitative Courses among Undergraduate Business Students of a Public Higher Education Institution	(Yousef, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Teaching Style</i></li> <li>• <i>English language and communication</i></li> <li>• <i>Assessment methods</i></li> <li>• <i>Academic Performance</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Teaching style</i> terhadap <i>Academic Performance</i>, didukung</li> <li>• <i>English language</i> dan <i>communication</i> terhadap <i>academic performance</i>, didukung</li> <li>• <i>Assessment methods</i> terhadap <i>academic performance</i>, tidak didukung</li> </ul>	Penelitian selanjutnya adalah membandingkan mahasiswa Jurusan bisnis dengan non-bisnis.
The Role of Academic Motivation and Engagement on the Relationship Between Dual enrollment and Academic Performance	(An, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Accelerated Programs</i></li> <li>• <i>Academic Motivation</i></li> <li>• <i>Academic Engagement</i></li> <li>• <i>Academic Performance</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seluruh variable didukung</li> </ul>	Penelitian selanjutnya mengenai derajat keterlibatan mahasiswa dengan peningkatan akademik mahasiswa.
Influence of student learning experience on academic performance: the mediator and moderator effects of self-regulation and motivation	(Ning & Downing, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Learning Experience</i></li> <li>• <i>Motivation</i></li> <li>• <i>Self-regulation</i></li> <li>• <i>Prior Academic Achievement</i></li> <li>• <i>Cumulative GPA</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Self-regulation</i> dan <i>motivation</i> memediasi hubungan antara <i>learning experience</i> dan <i>prior academic achievement</i>.</li> <li>• <i>Self-regulation</i> dan <i>motivation</i> memiliki efek moderasi yang kecil pada hubungan antara <i>learning experience</i> dan <i>prior academic achievement</i>. Artinya, hubungan antara <i>learning experience</i> dan <i>cumulative GPA</i> lebih kuat untuk mahasiswa yang memiliki tingkat <i>self-regulation</i> dan <i>motivation</i> yang lebih rendah.</li> </ul>	Penelitian selanjutnya memasukkan kedua konstruk motivasi intrinsik (berorientasi pada penguasaan) dan ekstrinsik (berorientasi pada hasil) untuk menguji kontribusi relatif keduanya dalam hubungan antara pengalaman belajar dan pencapaian akademik.

Dari kajian literatur dan relevansinya pada PTS, penelitian ini mengusulkan variabel melalui *student experience* melalui pendekatan yang berasal dari lingkungan luar mahasiswa seperti pengalaman yang diberikan oleh PTS, akademik, dan non-akademik. Dengan demikian diajukan variabel yang berdampak

pada pengalaman mahasiswa, yaitu *e-learning* dan *social support*. Pengalaman mahasiswa juga tergantung pada kemampuan diri mahasiswa, yang merupakan faktor psikologis mahasiswa atau disebut faktor pengaruh dari dalam diri mahasiswa. Beberapa penelitian melibatkan *self-efficacy* dan *social support* dalam konteks *e-learning*, namun belum banyak digabungkan dalam pengajaran selama masa pandemi, khususnya dalam implementasi *e-learning*. Dengan demikian diusulkan variabel, yaitu *self-efficacy*. Dari penelusuran literatur, *self-efficacy* sangat penting didalam mendorong mahasiswa melakukan tugas, aktivitas, tindakan, atau tantangan tertentu (Bandura, 1983) dan kemampuan untuk menavigasi *e-learning* (Al-Rahmi et al., 2015b).

Berdasarkan *practical gap* dan *research gap, novelty* pada penelitian ini adalah mengusulkan suatu kerangka konseptual (*conceptual framework*) yang baru untuk mengisi *positive E-WOM intention* melalui *online student engagement* dan *offline student engagement*. Secara spesifik, *continuum* dari variable independent penelitian ini adalah melalui *student experience* ke *student engagement* dan akhirnya pada *intention* mahasiswa. Secara bersamaan dalam rerangka konseptual ditempatkan *perceived academic performance* serta variable *online student engagement* dan *offline student engagement* sebagai konstruk yang memprediksi langsung *positive E-WOM intention*. Prediktor dari *student experience*, dipilah atas faktor *extrinsic* yaitu *e-learning* dan *social support*, dan faktor *intrinsic* yaitu *self-efficacy*. Selanjutnya kerangka konseptual tersebut akan diuji secara empiris dengan menggunakan responden mahasiswa PTS.

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena *gap* dan *research gap* serta rerangka konseptual yang disusun, maka masalah penelitian dapat dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh positif *e-learning* terhadap *student experience*?
- 2) Apakah terdapat pengaruh positif *social support* terhadap *student experience*?
- 3) Apakah terdapat pengaruh positif *self-efficacy* terhadap *student experience*?
- 4) Apakah terdapat pengaruh positif *student experience* terhadap *online student engagement*?
- 5) Apakah terdapat pengaruh positif *student experience* terhadap *offline student engagement*?
- 6) Apakah terdapat pengaruh positif *online student engagement* terhadap *perceived academic performance*?
- 7) Apakah terdapat pengaruh positif *offline student engagement* terhadap *perceived academic performance*?
- 8) Apakah terdapat pengaruh positif *online student engagement* terhadap *positive E-WOM intention*?
- 9) Apakah terdapat pengaruh positif *offline student engagement* terhadap *positive E-WOM intention*?
- 10) Apakah terdapat pengaruh positif *perceived academic performance* terhadap *positive E-WOM intention*?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menguji pengaruh positif *e-learning* terhadap *student experience*.
- 2) Menguji pengaruh positif *social support* terhadap *student experience*.
- 3) Menguji pengaruh positif *self-efficacy* terhadap *student experience*.
- 4) Menguji pengaruh positif *student experience* terhadap *online student engagement*.
- 5) Menguji pengaruh positif *student experience* terhadap *offline student engagement*.
- 6) Menguji pengaruh positif *online student engagement* terhadap *perceived academic performance*.
- 7) Menguji pengaruh positif *offline student engagement* terhadap *perceived academic performance*.
- 8) Menguji pengaruh positif *online student engagement* terhadap *positive E-WOM intention*.
- 9) Menguji pengaruh positif *offline student engagement* terhadap *positive E-WOM intention*.
- 10) Menguji pengaruh positif *perceived academic performance* terhadap *positive E-WOM intention*.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis seperti berikut ini.

### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini menggunakan berbagai pendekatan multidisipliner ilmu, yaitu komunikasi, pemasaran, psikologi, dan perilaku konsumen sehingga diperoleh pemahaman yang lebih lengkap dan fokus dalam mengembangkan dan memberikan kontribusi pada penelitian ilmu-ilmu sosial.
- 2) Hasil penelitian ini akan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *positive E-WOM intention* dan hubungannya dengan perilaku pelanggan melalui sejumlah variabel, yaitu *e-learning, social support, self-efficacy, student experience, online student engagement, offline student engagement*, dan *perceived academic performance* pada Perguruan Tinggi Swasta. Penelitian ini memiliki akurasi yang tinggi yang menunjukkan tingkat ketelitian dalam definisi konseptual dan operasional dari konstruksi dan dalam metode statistik yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi dalam mendukung teori dalam menjelaskan fenomena dalam sikap ataupun perilaku melakukan *positive E-WOM intention*.
- 3) Studi ini memberikan penguatan empiris untuk dampak pengalaman mahasiswa yang positif, keterlibatan mahasiswa terhadap perilaku konsumen.
- 4) Menyarankan faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman mahasiswa dan mengukur intensitas dan kepentingan relatif dalam memperkuat keterlibatan mahasiswa dan rekomendasi positif *E-WOM*.

- 5) Kontribusi potensial dari pengalaman mahasiswa dan keterlibatan dalam literatur pemasaran sebagai pemikiran bentuk pemasaran baru pada Perguruan Tinggi Swasta.
- 6) Berkontribusi pada "pemasaran" Pendidikan Tinggi dalam memahami baik penelitian di bidang Pendidikan maupun Pemasaran Jasa, dan menempatkannya dalam kerangka kerja untuk analisis dengan menunjukkan bagaimana kedua bidang tersebut berkontribusi pada proses pemasaran. Dengan melakukan studi interdisipliner seperti ini dapat merangsang masing-masing disiplin ilmu untuk memajukan pengetahuan.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memiliki manfaat praktis sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini menyiratkan kepada praktisi pentingnya pengalaman dalam promosi merek. Ini memberikan implikasi untuk lebih mendorong keterlibatan mahasiswa dengan mendorong pengalaman mahasiswa yang menyenangkan.
- 2) Hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi bagi pemasar untuk merancang dan memanfaatkan kekuatan mahasiswa melalui pengalaman dan keterlibatan mahasiswa dalam promosi dan melalui *positive E-WOM*.
- 3) Temuan ini dapat digunakan dalam meningkatkan strategi pemasaran, untuk menciptakan, mengelola, dan mengontrol pengalaman mahasiswa dan keterlibatan Mahasiswa.
- 4) Hasil penelitian ini dapat menawarkan wawasan bagi praktisi dan cendekiawan dalam pencarian akan desain pengalaman dan keterlibatan mahasiswa.

5) Penelitian ini memberikan manfaat dan kontribusi bagi bangsa Indonesia, khususnya hubungan antara pemerintah, pemasar, peneliti pemasaran, dan generasi milenial dan Z di Indonesia. Mahasiswa adalah mereka yang masuk dalam generasi milenial dan Z. Jumlah penduduk yang tergolong generasi ini mencapai angka 30,1% (BPS, 2018) ini menunjukkan angka yang cukup besar, sehingga perlu suatu kolaborasi, perencanaan dan kebijakan yang lebih baik berkaitan dengan kualitas dari sumberdaya manusia yang dapat mulai dibangun melalui pengalaman dan keterlibatan mahasiswa dalam kehidupan kampus.

#### **1.6. Sitematika Penulisan**

Sistematika Penulisan Penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun dalam urutan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, fenomena masalah serta pembatasannya. Selain itu, bab ini juga berisi tujuan dan manfaat penelitian, baik untuk tujuan teoritis maupun untuk tujuan praktis. Lebih lanjut, bab ini juga memuat sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Selain itu, penelitian terdahulu juga akan dibahas sebagai latar belakang terbentuknya hipotesis dalam penelitian ini.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, berisi lokasi penelitian, objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasional variabel penelitian, dan penentuan jumlah sampel. Selain itu, akan dibahas juga tentang metode pengumpulan data, metode analisis, data secara statistik deskriptif, dan statistik inferensial yang mencakup *outer model* dan *inner model*, serta hasil uji instrumen penelitian terdahulu.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, membahas hasil penelitian yang mencakup karakteristik responden, deskripsi konstruk penelitian, analisis data penelitian yang berbentuk *outer model* dan *inner model*, serta pembahasannya.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian dan sebagai penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang telah dijabarkan, implikasi manajerial, batasan penelitian, serta saran-saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya.