

PENGARUH KEPERCAYAAN, STATUS AKREDITASI DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STIKES HAFSHAWATY PESANTREN ZAINUL HASAN KABUPATEN PROBOLINGGO

Santi Damayanti, Fathorrahman, Theresia Pradiani
Program Pasca Sarjana Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, status akreditasi dan strategi promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan.. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2019 mahasiswa semester ganjil dari seluruh program studi yang ada di Stikes hafshawaty Pesantren Zainul Hasan yang berjumlah 65 mahasiswa. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 65 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Regresi Berganda menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan, sedangkan variable status akreditasi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan dan untuk variable strategi promosi juga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Status Akreditasi, Strategi Promosi, Keputusan Memilih

This study aims to analyze the effect of trust, accreditation status and promotion strategies on student decisions to choose Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan. This research is a quantitative study with sampling techniques based on questionnaires and interviews. The population in this study were students of class 2019 odd semester students from all study programs at Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan, totaling 65 students. The number of samples in this study were 65 respondents. The analytical tool used in the study was Multiple Regression Analysis using the SPSS version 25 program. The results showed that the trust variable had no effect on the student's decision to choose Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan, while the accreditation status variable had a positive effect on the student's decision to choose Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan and the promotion strategy variable also has no effect on the student's decision to choose Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan.

Keywords: Trust, Accreditation Status, Promotion Strategy, Decision to Choose

1. Pendahuluan

Perguruan tinggi yang ada di Indonesia saat ini cukup banyak sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat dalam menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Perguruan Tinggi. Segala usaha dan potensi serta keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan diupayakan secara maksimal untuk menarik minat calon mahasiswa, bagi perguruan tinggi yang tidak siap dengan persaingan dan tidak memiliki keunggulan akan merasakan dampaknya berupa kurangnya jumlah mahasiswa.

Proses pemilihan perguruan tinggi bagi calon mahasiswa baru merupakan sebuah pengambilan

keputusan yang sangat penting, karena dalam keputusan tersebut akan mempengaruhi kehidupannya di masa depan. Keputusan tersebut sangat penting bagi suatu institusi pendidikan tinggi untuk mencari tahu tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan seorang mahasiswa dalam memilih suatu perguruan tinggi.

Dengan demikian perguruan tinggi yang sudah terakreditasi akan mendapatkan pengakuan yang lebih tinggi oleh calon mahasiswa dibandingkan dengan perguruan tinggi yang belum melaksanakan akreditasi (Prasetyo, 2014). Akreditasi dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, baik bagi pemerintah sebagai pengambil kebijakan, calon

mahasiswa atau orang tua, sebagai penerima manfaat, lapangan pekerjaan di lingkup nasional maupun internasional, organisasi penyandang dana, dan bagi perguruan tinggi atau program studi yang bersangkutan. Dengan dilaksanakannya akreditasi, pihak pemerintah bisa lebih mudah menjamin standar mutu perguruan tinggi dan lulusan yang berkualitas dari perguruan tinggi yang sudah terakreditasi. Disamping itu pemerintah juga bisa mendapatkan informasi mengenai perguruan tinggi yang sudah terakreditasi untuk menentukan jenis hibah atau beasiswa yang akan diberikan bagi perguruan tinggi dan mahasiswanya.

Tabel 1.1
Data Perguruan Tinggi Swasta Jawa Timur
Tahun 2020

No	Bentuk PT	Jumlah PTS Aktif	Jumlah PRODI Aktif	Jumlah			Belum Terakreditasi
				A	B	C	
1	Universitas	91	1.396	6	38	30	17
2	Institut	18	145	0	4	4	8
3	Sekolah Tinggi	134	436	1	39	57	37
4	Akademik	56	69	0	12	28	16
5	Politeknik	11	42	0	2	3	6
6	Akademi Komunitas	8	13	0	0	0	8
Jumlah		318	2.101	7	95	122	94

Sumber : <https://www.kopertis7.go.id/ptsKL.php>, diakses 7 Juni 2020

Data yang diperoleh dari Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VII Jawa Timur menyebutkan bahwa hingga tahun 2020, di Provinsi Jawa Timur terdapat 134 Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Sedangkan jumlah program studi Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur jumlahnya bertambah dari tahun 2013 sebanyak 1887 menjadi 2.101 program studi. Berdasarkan data pada tabel 1.1 Data tersebut menunjukkan tingkat persaingan program studi di bentuk Sekolah Tinggi cukup ketat sehingga dibutuhkan strategi yang tepat bagi program studi agar dapat bersaing dan menjaga keberlangsungan program studinya (Nasution, Lukman et.al, 2019).

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan, disingkat STIKES-HZH, bertempat di Pesantren Zainul Hasan Genggong, Pajajaran Kabupaten Probolinggo Provinsi Jawa Timur, didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri pendidikan Nasional No.234/D/O/2008 tanggal 22 Desember 2008 tentang Pemberian Ijin penyelenggaraan program-program Studi S1 Keperawatan dan D IV Bidan pendidik dan pendirian STIKES Hafshawaty Zainul Hasan Genggong diselenggarakan oleh Yayasan Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Genggong. Pada tahun 2014 profesi Ners No.265/E/O/2014 STIKES Hafshawaty Zainul Hasan Genggong mengelola 5 program studi dengan status akreditasi sebagai berikut:

1. DIII Keperawatan, terakreditasi B
2. S1 Keperawatan, terakreditasi B
3. Pendidikan Profesi Ners, terakreditasi B
4. DIII Kebidanan, terakreditasi B
5. DIV Kebidanan, terakreditasi B

Yayasan Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo sebagai badan penyelenggara Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan sebagai pendidikan tinggi berbasis pesantren. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan pada tahun 2012-2016 pernah menjadi salah satu perguruan tinggi yang banyak diminati oleh mahasiswa yang berada di Kabupaten Probolinggo, prestasi ini dapat dilihat dari jumlah mahasiswa yang banyak mendaftar di Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan, baik perguruan tinggi negeri ataupun perguruan tinggi swasta. Terdapat beberapa alasan mengapa mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan, contohnya prospek kerja yang menjanjikan dimasa yang akan datang, peningkatan ekonomi, penghargaan dari masyarakat dan lain-lain. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan perputaran waktu, terjadi perubahan dan penurunan minat siswa untuk mendaftar di Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan.

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah mahasiswa Stikes Hafshawaty
Kabupaten Probolinggo tahun 2016-2018

Program studi	Tahun		
	2016	2017	2018
S1 Keperawatan	54	45	51
DIII Keperawatan	46	42	23
DIV Kebidanan	229	37	24
DIII Kebidanan	23	17	20
Profesi Ners	58	147	53

Sumber : BAUP Stikes Hafshawaty, 2020

Minat calon mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan dalam kurun waktu 3 tahun mengalami jumlah penurunan. Dalam hal ini peneliti menemukan hasil yang kurang sesuai didalam penerimaan mahasiswa kurang lebih dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir ini, penemuan ini di ambil hasil wawancara dengan bagian Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (Sipenmaru) dan tim promosi Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Genggong, saat ini posisi Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Genggong masih belum menjadi pilihan utama apabila dibandingkan dengan Perguruan Tinggi lain yang ada di Kabupaten Probolinggo. Untuk mengatasi persaingan ketat tersebut, menurut tim promosi sipenmaru Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Genggong telah membuat berbagai macam strategi promosi, seperti periklanan, penjualan produk perorangan, publisitas dan word of mouth. Strategi promosi yang dilakukan belum secara signifikan memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bima Nur Muchammad, et.al , 2016) dengan judul "Pengaruh Marketing Mix Keputusan Memilih Studi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur)" menyimpulkan bahwa secara parsial, promosi dan produk tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan siswa untuk

memilih Fakultas program ilmu Sosial administrasi studi bisnis - UPN "Veteran" Jawa Timur. Demikian juga hasil penelitian (Balak, 2016) dengan judul Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Tanimbar di Surabaya dan Malang” menemukan adanya gap research dengan variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan studi. Faktor-faktor yang mempengaruhi variabel promosi antara lain jumlah penayangan iklan, kualitas penyampaian pesan dan penawaran promosi.

Dari uraian dan analisis Gap Research diatas Peneliti akan melakukan penelitian kepada mahasiswa Tahun Ajaran 2019-2020, karena dari hasil data awal yang didapatkan menunjukkan stagnan (tidak ada perkembangan kenaikan setiap tahunnya) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Status Akreditasi dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Kabupaten Probolinggo” dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh kepercayaan, status akreditasi dan strategi promosi, efektifitas, dan faktor penghambat promosi dengan menggunakan metode campuran (mixed method).

1. Subjek pada penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2019 semester ganjil yang terdaftar dan sudah melakukan daftar ulang di Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Genggong
2. Objek pada penelitian Bagian Pendaftaran dan Tim Promosi Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Genggong.
3. Variabel independen yang diteliti adalah variabel Pengaruh Kepercayaan (X1), Status Akreditasi (X2), dan Strategi Promosi (X3). Dan variable dependen yang diteliti adalah variabel Keputusan Mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Genggong (Y).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, status akreditasi dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Genggong.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat antara lain adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi di dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Peneliti mengharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan. Selain itu mampu dijadikan sebagai sarana penerapan ilmu khususnya manajemen pemasaran, guna memaksimalkan pengetahuan tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa dan

dapat dijadikan sebagai pembanding untuk penelitian yang mengambil tema yang sama selanjutnya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, dia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993).

Menurut Mayer et al. (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*).

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*).

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Menurut Kim et al. (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*).

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Kim et al. (2003a) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

2.2 Status Akreditasi

Akreditasi merupakan sebuah pengakuan terhadap perguruan tinggi atau program studi yang menunjukkan bahwa perguruan tinggi atau program studi tersebut dalam melaksanakan program pendidikan dan mutu lulusan yang dihasilkan, telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Akreditasi menunjukkan bahwa perguruan tinggi yang sudah terakreditasi mendapat pengakuan yang lebih besar di masyarakat dibandingkan dengan perguruan tinggi yang belum terakreditasi (Prasetyo, 2014).

Indikator akreditasi prodi Bahri Kamal (2017):

- a. Kurikulum (sesuai standar akademik perkuliahan BAN-PT)
- b. Pembelajaran (kegiatan perkuliahan yang baik, aman dan kondusif)

- c. Sumber daya manusia (tenaga pengajar memiliki sertifikat pendidik yang diakui oleh skala nasional)
- d. Suasana akademik (Staf TU melayani mahasiswa dengan ramah)

2.3 Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Gary (2004), *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Variabel-variabel *promotional mix* dibagi menjadi:

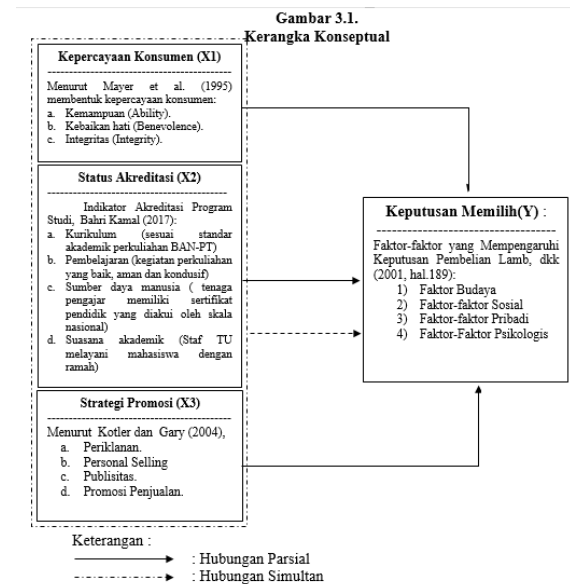
- a. **Periklanan.**
Periklanan dirancang untuk memberitahu atau meyakinkan pembeli tentang produk, jasa, keyakinan dan tindakan.
- b. **Personal Selling**
Terjadi interaksi langsung saling bertemu antara penjual dengan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dengan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.
- c. **Publisitas.**
Publisitas salah satu tipe komunikasi yang disebut dengan hubungan masyarakat. Kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencari kesuksesan, karena merupakan komunikasi dengan masyarakat luas yang dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. **Promosi Penjualan.**
adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen serta membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Kegiatan yang mencakup peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

2.4 Keputusan Memilih

Lamb, Hair, & McDaniel (2001:188) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa yang dibeli, juga termasuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk ataupun jasa antara lain:

- a. Faktor Budaya,
- b. Faktor-faktor Sosial, (Kelompok Referensi, Keluarga, Peran dan Status)
- c. Faktor-faktor Pribadi. (Usia dan Tahap Daur Hidup, Pekerjaan, Situasi Ekonomi, Gaya hidup dan Kepribadian dan konsep diri)
- d. Faktor-Faktor Psikologis. (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap)

3.1 Kerangka Konseptual



3.2 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menguji Pengaruh Kepercayaan, Status Akreditasi dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Kabupaten Probolinggo. Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diketahui beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Genggong.
- 2) Terdapat pengaruh positif status akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Genggong.
- 3) Terdapat pengaruh positif strategi promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Genggong.
- 4) Terdapat pengaruh positif kepercayaan, status akreditasi dan strategi promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty

4. Metodologi Penelitian

4.1 Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti mengadakan penelitian di lokasi Kampus Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan area pendidikan genggong, Pajarakan Kabupaten Probolinggo. Penelitian ini dilakukan selama 1 Minggu dari tanggal 26 Juli hingga 2 Agustus 2020

4.2. Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan angkatan 2019 semester ganjil dari berbagai program studi

sebanyak 65 mahasiswa. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 15). Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya

Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi. definisi operasional variabel sebagai berikut :

4.5.1 Variabel bebas (X)

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah Kepercayaan Konsumen (X1), Status Akreditasi (X2), Strategi Promosi (X3).

- a. Variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, kepercayaan mahasiswa didefinisikan sebagai harapan mahasiswa bahwa institusi dalam memberikan fasilitas pelayanan dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya
- b. Variabel Status Akreditasi (X2) Akreditasi merupakan suatu penilaian yang dilakukan oleh BAN-PT dan juga LAM-PTKes (Lembaga Akreditasi Mandiri Pendidikan Tinggi Kesehatan) terhadap program studi di profesi bidang kesehatan di perguruan tinggi tersebut.
- c. Strategi Promosi (X3) Promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program institusi.

4.5.2 Variabel Terikat / Dependent (Y)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah:

- a. Keputusan Memilih (Y) Keputusan merupakan proses mendapatkan suatu keyakinan maupun harapan berdasarkan kebutuhan yang diinginkan, dari pengalaman yang dirasakan sebelumnya, dan memilih salah satu dari alternatif yang ada dalam memilih perguruan tinggi.

5. Pembahasan

5.1. Gambaran Umum Stikes Hafshawaty Zainul Hasan

Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan,

disingkat STIKES-ZH, bertempat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Pajajaran Kabupaten Probolinggo Provinsi Jawa Timur, ditetapkan status pendiriannya berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No.234/D/O/2008 tanggal 22 Desember 2008 tentang Pemberian Ijin penyelenggaraan program-program Studi S1 Keperawatan dan D IV Bidan pendidik dan pendirian STIKES Hafshawaty Zainul Hasan Genggong diselenggarakan oleh Yayasan Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Genggong. Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan memiliki dua keunggulan yakni memahami dasar-dasar keislaman dan berakhlakul karimah untuk memujudkan perawat dan bidan yang santri, mempunyai Visi adalah “Menjadi Pusat Penyelenggara Pendidikan Professional dan Unggul yang menghasilkan perawat dan bidan SANTRI Berstandar internasional Tahun 2029.”

5.2. Deskripsi Data

Deskripsi data ini memberikan informasi tentang keadaan responden yang dijadikan subyek penelitian. Dari hasil penyebaran kuesioner, data dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2019 semester ganjil dari berbagai jurusan di program studi Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan angkatan 2019 semester ganjil yang berjumlah 65 responden.

- a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada diagram berikut.

Table 5.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Sampel	Persentase
Pria	14	14%
Wanita	51	86%
Total	65	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

- a. Dari tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang memutuskan kuliah di Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan adalah berjenis kelamin pria sebanyak 14 responden dengan presentase 14%, sedangkan sisanya adalah wanita sebanyak 51 responden dengan presentase sebesar 86%. Responden presentasinya lebih banyak wanita dikarenakan bidang kesehatan lebih dominan diminati oleh kaum wanita. Hal ini karena adanya prodi S1 kebidanan dan DIII kebidanan **yang ada di Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan.**
- b. Deskripsi responden berdasarkan Usia Responden pada penelitian ini disajikan pada diagram berikut.

Table 5.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Sampel	Persentase
< 17 Tahun	0	0%
17 Tahun	9	14%
18 Tahun	36	55%
19 Tahun	17	26%
>19 Tahun	3	5%
Total	65	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Jika dilihat dari tabel 5.2 diatas dapat diketahui bahwa karakter responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dengan usia 17 tahun berjumlah 9 orang atau hanya 14 % dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk usia 18 tahun berjumlah 36 mahasiswa (55%), usia 19 tahun berjumlah 17 mahasiswa (26%), usia 19 tahun ke atas berjumlah 3 mahasiswa (5%), dan dari total responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang paling banyak memutuskan memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan adalah responden dengan usia 19 tahun. Responden persentasinya lebih banyak usia 19 tahun hal ini dikarenakan angkatan 2019 didominasi dari lulusan sekolah akselerasi yang hanya ditempuh selama 2 tahun pada jenjang SMA/SMK.

- c. Deskripsi responden berdasarkan jurusan Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa semester ganjil Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan angkatan 2019 yang berasal dari berbagai jurusan. Adapun deskripsi mahasiswa berdasarkan program studi disajikan pada diagram berikut.

Table 5.4
Karakteristik responden berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah Sampel	Persentase
S1 Keperawatan	35	54%
D3 Keperawatan	13	20%
S1 Kebidanan	15	23%
S1 Farmasi	2	3%
Total	65	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan table diatas, diskripsi mahasiswa Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan menurut program studi, dari 65 mahasiswa Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan menunjukkan hasil program studi S1 Keperawatan sebanyak 35 mahasiswa (54%), DIII Keperawatan sebanyak 13 mahasiswa (20%), S1 Kebidanan sebanyak 15 mahasiswa (23%), dan S1 Farmasi 2 mahasiswa (3%) jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa jurusan S1 Keperawatan sebanyak 35 mahasiswa (54%). Responden persentasinya lebih banyak mahasiswa S1 keperawatan hal ini dikarenakan

di institusi kesehatan (rumah sakit, puskesmas dan klinik) lebih banyak membutuhkan tenaga perawat.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

5.3.1 Tanggapan Responden Atas Variabel Kepercayaan (X1)

Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan/kepercayaan padanya. Menurut pendapat Mayer et al. (1995) kepercayaan seseorang terhadap orang lain ternetuk oleh tiga faktor yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Adapun tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan terdapat 9 (sembilan) butir pernyataan dari kuesioner yang disebar dan dianalisis. Sebagian besar penilaian responden terhadap variabel kepercayaan secara keseluruhan memberikan respon positif dengan rata-rata sebesar 4,50. Pada item pernyataan X1.4 memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,60. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item X1.8 dengan skor rata-rata terendah yaitu sebesar 4.42.

5.3.2 Tanggapan Responden Atas Variabel Status Akreditasi (X2)

Akreditasi adalah sebuah pengakuan terhadap institusi perguruan tinggi atau suatu program studi yang menunjukkan bahwa perguruan tinggi atau program studi tersebut dalam melaksanakan program pendidikan dan mutu lulusan yang dihasilkan, telah memenuhi standar mutu yang sesuai dengan ketentuan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Dengan status akreditasi menunjukkan bahwa perguruan tinggi yang sudah terakreditasi mendapat pengakuan yang lebih besar di masyarakat dibandingkan dengan perguruan tinggi yang belum terakreditasi (Prasetyo, 2014). Akreditasi Program Studi adalah salah satu bentuk evaluasi (penilaian) kualitas mutu dan kelayakan institusi perguruan tinggi atau program studi yang dilakukan oleh lembaga, organisasi atau badan mandiri di luar perguruan tinggi. Dukungan tersebut difokuskan pada representasi akreditasi mutu kualitas dalam pendidikan. Sedangkan untuk penentuan kualitas mutu eksternal yang lain adalah penilaian yang berkaitan dengan, pemberian izin, akuntabilitas, pemberian lisensi oleh badan tertentu. (Prasetyo, 2014). Adapun tanggapan responden terhadap variabel status akreditasi (X2) terdapat 10 (sepuluh) butir pernyataan dari kuesioner yang disebar dan dianalisis. Sebagian besar penilaian responden terhadap variabel status akreditasi secara keseluruhan memberikan respon positif dengan

rata-rata sebesar 4,30. Pada item pernyataan X2.6 memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4.48. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item X2.1 dengan skor rata-rata terendah yaitu sebesar 4.18.

5.3.3 Tanggapan Responden Atas Variabel Strategi Promosi (X3)

Menurut (Tjiptono,2006) “Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program dalam pemasaran adalah Promosi yang memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”. Menurut Kotler (2003): "Promotion encompasses all the tools in marketing mix whose mayor is persuasive communication". Bentuk-bentuk promosi secara umum memiliki fungsi yang sama, namun bentuk bentuk tersebut dapat digolongkan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Kotler dan Gary (2004), Promotional mix adalah kombinasi strategi terbaik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang direncanakan untuk mencapai tujuan program dan target penjualan. Adapun tanggapan responden terhadap Variabel Strategi Promosi promosi (X3) terdapat 7 (tujuh) butir pernyataan dari kuesioner yang disebar dan dianalisis. Sebagian besar penilaian responden terhadap variabel strategi promosi secara keseluruhan memberikan respon positif dengan rata-rata sebesar 3,53. Pada item pernyataan X3.3 memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4.38. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item X3.1 dengan skor rata-rata terendah yaitu sebesar 3.51.

5.3.4Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Memilih (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers–individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku keputusan pembelian tergantung pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik konsumen individual, maupun konsumen rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Cendriyansyah et al.,(2017), keputusan pembelian adalah langkah dimana konsumen berniat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk mengubah, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakannya. Berdasarkan penjelasan dari para peneliti tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah proses mendapatkan suatu barang maupun jasa berdasarkan

kebutuhan yang diinginkan, dari pengalaman yang dirasakan sebelumnya, dan memilih salah satu dari alternatif yang ada dalam menggunakan barang/jasa.

Adapun tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan Memilih (Y) terdapat 12 (dua belas) butir pernyataan dari kuesioner yang disebar dan dianalisis. Sebagian besar penilaian responden terhadap variabel keputusan memilih secara keseluruhan memberikan respon positif dengan rata-rata sebesar 3,72. Pada item pernyataan Y.1 memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4.38. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item Y.9 dengan skor rata-rata terendah yaitu sebesar 2.82.

5.4 Pengujian Instrumen Penelitian

5.4.1 Hasil Uji Kualitas Data

Sebelumnya untuk mengukur tingkat kelayakan kuesioner dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) suatu hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi atau rhitung dari variabel penelitian dengan nilai rtabel dimana $r_{tabel} = 0,244$ pada level signifikan $\alpha = 0,05$. Jika rhitung lebih besar dari rtabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dan apabila rhitung lebih kecil dari rtabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid begitu pula sebaliknya. hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Pada variabel independen kepercayaan (X1) terdapat 9 (sembilan) item/indikator pernyataan yang semuanya memiliki nilai rhitung $>$ rtabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 yang artinya seluruh item/indikator variabel independen kepercayaan (X1) adalah valid.
- b. Pada variabel independen Status Akreditasi (X2) terdapat 10 (sepuluh) item/indikator pernyataan yang memiliki nilai rhitung $>$ rtabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 yang artinya seluruh item/indikator variabel independen Status Akreditasi (X2) adalah valid.
- c. Pada variabel independen Strategi Promosi (X3) terdapat 7 (tujuh) item/indikator pernyataan yang memiliki nilai rhitung $>$ rtabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 yang artinya seluruh item/indikator variabel independen Strategi Promosi (X3) adalah valid.
- d. Pada variabel dependen keputusan pembelian online (Y) terdapat 12 (dua

belas) item/indikator pernyataan yang memiliki nilai rhitung > rtabel dan nilai signifikansi < 0,05 yang artinya seluruh item/indikator variabel dependen keputusan pembelian online (Y) adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach dengan taraf nyata 5 %. Jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis atau nilai alpha cronbach > 0,6 maka item pada penelitian tersebut dinyatakan reliabel, Sementara, jikalau nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan SPSS instrumen dari variabel Kepercayaan, Status Akreditasi, Strategi Promosi dan Keputusan Memilih:

Tabel 5.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Sig.	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.870	> 0,6	Reliabel
Status Akreditasi (X2)	0.898	> 0,6	Reliabel
Strategi Promosi (X3)	0.703	> 0,6	Reliabel
putusan Memilih (Y)	0.704	> 0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, SPSS v.25,2020

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 5.12 diatas, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha pada variabel Kepercayaan, Status Akreditasi, Strategi Promosi dan Keputusan Memilih adalah lebih besar dari 0.6. Kuisoner dinyatakan reliabel apabila Nilai minimal Cronchbach Alpha > 0,6, sehingga disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada variabel tersebut telah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk menentukan syarat persamaan pada model regresi dan dapat diterima secara ekonometrik. Uji Asumsi Klasik dapat digunakan dengan cara uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji distribusi dalam model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil uji normalitas residual menggunakan grafik Normal P-P Plot diatas terhadap model regresi linier antara

Kepercayaan, Status Akreditasi, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Memilih, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal sehingga residual mengikuti distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Syarat pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal

Tabel 5.13
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.69092184
Most Extreme Differences	Absolute	0.108
	Positive	0.067
	Negative	-0.108
Test Statistic		0.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.383 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah, SPSS v.25,2020

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov, diketahui nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,383 dengan probabilitas > 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya Variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model model regresi ditemukan atau tidak korelasi antara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji Multikolinieritas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi
- Jika nilai tolerance < 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) > 10, maka dapat dikatakan bahwa ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier antara Kepercayaan, Status Akreditasi, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Memilih menggunakan uji VIF :

Tabel 5.18
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				Ket.
	Collinearity Statistics				
	Tolerance		VIF		
1 (Constant)					
KEPERCAYAAN (X1)	0.484	> 0.10	2.065	< 0.10	tidak terjadi multikolinieritas
STATUS AKREDITASI (X2)	0.401	> 0.10	2.495	< 0.10	tidak terjadi multikolinieritas
STRATEGI PROMOSI (X3)	0.607	> 0.10	1.648	< 0.10	tidak terjadi multikolinieritas

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH (Y)
Sumber : Data diolah, SPSS v.25,2020

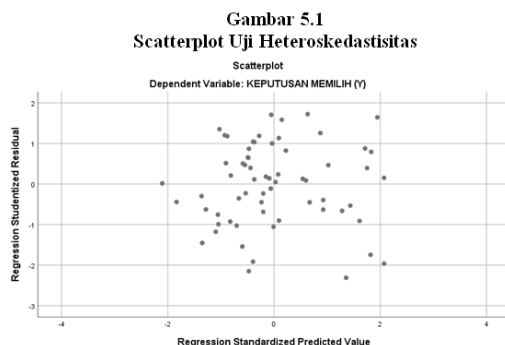
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas, diketahui bahwa nilai tolerance dari keseluruhan variabel independen lebih besar dari 0,10. Dan nilai VIF dari keseluruhan variabel independen lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Model regresi dikatakan baik apabila model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika titik-titik berbentuk pola tertentu yang teratur seperti melebar, bergelombang, kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).
- Apabila dalam pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji spearman jika nilai sig < 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas atau H0 ditolak, sebaliknya jika sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatter plot:



Sumber : Data diolah, SPSS v.25,2020

Dari hasil uji heteroskedastisitas tersebut, dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tersebut juga tidak berkumpul diatas atau hanya dibawah saja, tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan titik-titik data tidak berpola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik uji Spearman. Berikut adalah hasil pengujian menggunakan uji Spearman :

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
KEPERCAYAAN (X1)	0.899	> 0,05 Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
STATUS AKREDITASI (X2)	0.721	> 0,05 Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
STRATEGI PROMOSI (X3)	0.899	> 0,05 Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, SPSS v.25,2020

Dari hasil uji Spearman diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) pada variabel independen Kepercayaan (X1) adalah 0,899 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Pada variabel independen Status Akreditasi (X2) nilai signifikansinya atau Sig.(2-tailed) adalah sebesar 0,721 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Dan yang terakhir nilai signifikansi atau Sig.(2-tailed) pada variabel independen Strategi Promosi (X3) sebesar 0,899 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.4.3 Hasil Uji Linieritas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak adalah dengan menggunakan uji linieritas. Suatu studi empiris Fungsi yang baik sebaiknya menggunakan bentuk kubik, kuadrat, atau linier. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai probabilitas > 0,05, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah linier. Dan jika nilai probabilitas < 0,05, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah tidak linier.

Berikut ini adalah hasil uji asumsi linieritas terhadap model analisis regresi antara Kepercayaan, Status Akreditasi, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Memilih:

Tabel 5.20
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Linearity		Keterangan
KEPERCAYAAN (X1)	0.288	> 0,05	Linear
STATUS AKREDITASI (X2)	0.144	> 0,05	Linear
STRATEGI PROMOSI (X3)	0.307	> 0,05	Linear

Sumber : Data diolah, SPSS v.25,2020

Berdasarkan hasil uji linieritas diatas, dapat diketahui nilai Sig. Deviation from Linearity pada hubungan variabel independen Kepercayaan (X1) dengan variabel dependen Keputusan Memilih (Y) sebesar $0.288 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel Kepercayaan (X1) dengan variabel Keputusan Memilih (Y). Selanjutnya nilai Sig. Deviation from Linearity pada hubungan variabel independen Status Akreditasi (X2) dengan variabel dependen Keputusan Memilih (Y) sebesar $0.144 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel Status Akreditasi (X2) dengan variabel Keputusan Memilih (Y). Dan yang terakhir terdapat nilai Sig. Deviation from Linearity pada hubungan variabel independen Strategi Promosi (X3) dengan variabel dependen Keputusan Memilih (Y) sebesar $0.307 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel Strategi Promosi (X3) dengan variabel Keputusan Memilih (Y).

5.4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel berikut ini: variabel independen Kepercayaan (X1), Status Akreditasi (X2) dan Strategi Promosi (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Memilih (Y). Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi linier berganda dengan bantuan alat SPSS IBM Statistics ver. 25.

Tabel 5.21
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.137	6.269		2.096	.040
KEPERCAYAAN (X1)	.092	.206	.065	.448	.656
STATUS AKREDITASI (X2)	.437	.181	.385	2.411	.019
STRATEGI PROMOSI (X3)	.402	.217	.240	1.851	.069

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH (Y)

Sumber : Data diolah, SPSS v.25,2020

Hasil persamaan regresi linier berganda dari variabel independen yaitu Kepercayaan (X1), Status Akreditasi (X2), Strategi Promosi (X3), terhadap variabel dependen Keputusan memilih (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 13,137 + 0,092X_1 + 0,437X_2 + 0,402X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Keputusan Memilih)
- a = Nilai konstanta
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- X1 = Variabel Kepercayaan
- X2 = Variabel Status Akreditasi
- X3 = Variabel Strategi Promosi
- e = Standart Error

Berdasarkan hasil analisa regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa :

1. Konstanta
nilai konstanta sebesar 13.137. Menunjukkan bahwa apabila Kepercayaan, status Akreditasi, dan Strategi promosi bernilai 0 (Nol) maka variabel terikat Keputusan memilih tetap bernilai 13.137. Atau dengan kata lain meskipun tidak dipengaruhi oleh Kepercayaan, status Akreditasi, dan Strategi promosi, Keputusan memilih tetap memiliki nilai pengaruh sebesar 13.137.
2. Koefisien Kepercayaan X1
Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0.092. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kepercayaan akan diikuti terjadi kenaikan keputusan memilih sebesar 0.092.
3. Koefisien Status Akreditasi X2
Nilai koefisien Status Akreditasi sebesar 0.437. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk Status Akreditasi akan diikuti terjadi kenaikan keputusan memilih sebesar 0.437.
4. Koefisien Strategi Promosi X3
Nilai koefisien Strategi Promosi sebesar 0.402. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk Strategi Promosi akan diikuti terjadi kenaikan keputusan memilih sebesar 0.402.

5.4.5 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)
Uji t (individual test) digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y (Ghozali, 2011). Apakah ada pengaruh dari variabel kepercayaan (X1), Status Akreditasi (X2) dan Strategi Promosi (X3) secara parsial terhadap keputusan memilih (Y). Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kepercayaan (X1), variabel bebas Status Akreditasi (X2), dan variabel bebas Strategi Promosi (X3) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat keputusan memilih (Y), begitupula sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan

untuk Uji t parsial Analisis Regresi sebagai berikut:

- 1) Jika nilai thitung > ttable dan nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai thitung < ttable dan nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% maka nilai signifikansi (α) = 0,05. Adapun rumus untuk mencari t tabel adalah:

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 65-3-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025 ; 61)$$

$$t_{\text{tabel}} = \text{angka } 0,025 ; 61$$

kemudian dicari pada distribusi nilai t tabel maka ditemukan nilai t tabel: 1.999

Tabel 5.22
Tabel Hasil Uji t

Variabel	thitung	ttable	Sig.	Hasil
KEPERCAYAAN (X1)	0.448	< 1,999	0.656 > 0,05	H1 Ditolak
STATUS AKREDITASI (X2)	2.411	> 1,999	0.019 < 0,05	H2 Diterima
STRATEGI PROMOSI (X3)	1.851	< 1,999	0.069 > 0,05	H1 Ditolak

Sumber : Data diolah, SPSS v.25,2020

Dari table 5.22 dan dasar pengambilan keputusan uji t dapat disimpulkan :

- 1) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel kepercayaan (X1) terhadap keputusan memilih (Y) adalah sebesar 0.656 > 0.05 dan nilai thitung 0.448 < ttable: 1.999 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel kepercayaan (X1) terhadap keputusan memilih (Y). maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Genggong. “ Ditolak”
- 2) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel status akreditasi (X2) terhadap keputusan memilih (Y) adalah sebesar 0.019 < 0.05 dan nilai thitung 2.411 > ttable: 1.999 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel status akreditasi (X2) terhadap keputusan memilih (Y). maka hipotesis yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif status akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Genggong. Diterima
- 3) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel strategi promosi (X3) terhadap keputusan memilih (Y) adalah sebesar 0.069 > 0.05 dan nilai thitung 1.851 < ttable: 1.999 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel strategi promosi (X3) terhadap keputusan memilih (Y). maka hipotesis yang menyatakan

bahwa “Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Genggong. “ Ditolak

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2011) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen / terikat. kriteria pada uji F dapat ditentukan sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k)$$

Berdasarkan rumus tersebut maka:

$$f_{\text{tabel}} = (3 ; 65-3)$$

$$f_{\text{tabel}} = (3 ; 62)$$

$$f_{\text{tabel}} = \text{angka } 3 ; 62$$

kemudian dicari pada distribusi nilai t tabel maka ditemukan nilai f tabel: 2.75

- Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- Distribusi t dengan derajat kebebasan (n-k)
- Apabila F hitung > F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima
- Apabila F hitung < F tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak

Tabel 5.23
Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526.380	3	175.460	12.276	.000 ^b
	Residual	871.866	61	14.293		
	Total	1398.246	64			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH (Y)
b. Predictors: (Constant), STRATEGI PROMOSI (X3), KEPERCAYAAN (X1), STATUS AKREDITASI (X2)

Sumber : Data diolah, SPSS v.25,2020

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan uji F diketahui signifikansi untuk pengaruh variabel kepercayaan (X1), variabel status akreditasi (X2) dan variabel strategi promosi (X3) secara simultan terhadap keputusan memilih (Y) adalah sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai Fhitung 12.276 > f tabel: 2.75 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel kepercayaan (X1), variabel status akreditasi (X2) dan variabel strategi promosi (X3) secara simultan terhadap keputusan memilih (Y)

3. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2005) koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang

mendekati 1 (satu) berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Berikut ini adalah hasil pengujian koefisien determinasi R² :

Tabel 5.24
Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.614 ^a	0.376	0.346	3.781
a. Predictors: (Constant), STRATEGI PROMOSI (X3), KEPERCAYAAN (X1), STATUS AKREDITASI (X2)				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH (Y)				

Sumber : Data diolah, SPSS v.25,2020

Dari hasil koefisien determinasi R² pada tabel 5.24 diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,346 yang artinya kemampuan model yang menjelaskan pengaruh variabel independen Kepercayaan (X1), Status Akreditasi (X2), dan Strategi Promosi (X3) terhadap variabel dependen Keputusan memilih (Y) sebesar 34,6 %. Dan variabel dependen Keputusan memilih (Y) dipengaruhi oleh faktor lainnya sebesar 65,4% yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

5.5 PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus untuk mencari pengaruh kepercayaan, Status Akreditasi Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Kabupaten Probolinggo bertujuan untuk mengetahui apakah Variabel Kepercayaan, variable Status Akreditasi dan Variabel Strategi Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan. Berikut ini akan disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan:

5.5.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel serta membandingkan nilai signifikansi dari pengolahan data SPSS. Hipotesis diterima jika thitung > ttabel dan nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan uji t dapat dilihat bahwa nilai thitung 0,448 < ttabel: 1.999 dan uji signifikansi 0,656 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan memilih atau dengan kata lain kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus Stikes

Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang ditulis oleh Rintar Agus Simatupang (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, dan Nilai terhadap Loyalitas produk” yang menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas produk. Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kampus Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan karena pihak kampus belum mampu meyakinkan kepada mahasiswa untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, dan memberikan layanan terbaik dan profesional. Beberapa responden menyatakan merasa selama ini fasilitas yang diberikan tidak sesuai yang dijanjikan.

5.5.2 Pengaruh Status Akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan uji t dapat dilihat bahwa nilai thitung 2,441 > ttabel: 1.999 dan uji signifikansi 0,019 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Status Akreditasi terhadap keputusan memilih. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahri Kamal (2017) yang memberi kesimpulan bahwa akreditasi prodi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Akuntansi pada Politeknik Harapan Bersama. Status Akreditasi kampus Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan merupakan yang terbaik di Kabupaten Probolinggo, sehingga menjadi acuan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

5.5.3 Pengaruh Strategi Promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan uji t dapat dilihat bahwa nilai thitung 1,851 > ttabel: 1.999 dan uji signifikansi 0,069 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel strategi promosi terhadap keputusan memilih. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika Paramita (2019) yang menyimpulkan bahwa mahasiswa kurang memperhatikan variabel-variabel bauran pemasaran dalam mengambil keputusan memilih program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Strategi Promosi yang sudah dilakukan oleh

tim promosi Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan kurang menarik dan informatif, sehingga kurang mendapat apresiasi dari masyarakat. selain itu target promosi yang dilakukan kurang tepat pada target sasaran.

5.5.4 Pengaruh Kepercayaan, Status Akreditasi dan Strategi Promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan uji F diketahui signifikansi untuk pengaruh variabel kepercayaan (X1), variabel status akreditasi (X2) dan variabel strategi promosi (X3) secara simultan terhadap keputusan memilih (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung $12.276 > f_{tabel}: 2.75$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel kepercayaan (X1), variabel status akreditasi (X2) dan variabel strategi promosi (X3) secara simultan terhadap keputusan memilih (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yenida .et.al (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel produk, harga/biaya, promosi, tempat/lokasi, orang, proses, layanan konsumen (strategi bauran pemasaran) berpengaruh secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memutuskan memilih Jurusan Adm Niaga.

6. Penutup

6.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel status akreditasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan.
4. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel kepercayaan, status akreditasi dan strategi promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan.

6.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang bisa penulis berikan, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk pihak Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan harus dapat menciptakan sebuah sistem kepercayaan dengan baik dan lebih meningkatkan kualitas dan fasilitas yang lebih menarik sehingga minat calon mahasiswa dapat meningkat dengan baik.
2. Bagi Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan, harus berupaya meningkatkan kualitas sumber daya manusianya (SDM) agar bisa
3. mendapatkan nilai akreditasi yang selalu memiliki nilai yang tinggi sehingga, mahasiswa dan juga calon mahasiswa merasa puas dan bangga akan kampusnya di dalam mereka menuntut ilmu.
4. Bagi Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan, harus berupaya untuk meningkatkan kualitas dan selalu berinovasi dalam strategi promosinya agar lebih menarik dan membuat penasaran dan bangga untuk kuliah di Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan.
5. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan yang tidak diteliti pada penelitian ini dan juga menambah sampel atau memperbaharui periode penelitian sehingga menghasilkan informasi yang lebih mendukung dan akurat.

6.3 Implikasi Penelitian

implikasi penelitian didapatkan hasil sebagai berikut.

1. Ditemukan tidak adanya pengaruh terhadap kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan. artinya kepercayaan tidak mempunyai peranan penting dalam keputusan mahasiswa memilih Stikes hafshawaty Pesantren Zainul Hasan. agar tercipta kepercayaan maka diperlukan perhatian yang serius dari berbagai pihak sehingga dapat membantu meningkatkan kepercayaan mahasiswa didalam keputusan untuk memilih suatu perguruan tinggi.
2. Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan status akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes hafshawaty pesantren Zainul Hasan. Hal ini mengandung implikasi bahwa status akreditasi mempunyai peranan penting dalam keputusan mahasiswa memilih suatu perguruan tinggi. Agar status akreditasi dapat terbentuk dengan baik di lingkungan akademik dan penilaian yang baik di masyarakat hal ini yang membuat meningkatnya keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan.

3. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan tidak adanya pengaruh strategi promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan. Hal ini mengandung implikasi bahwa kurang menarik dan kurang mengena di mata masyarakat khususnya bagi calon mahasiswa disaat promosi sehingga dengan adanya strategi promosi diperlukan pengemasan yang menarik dan inovatif yang akan membuat mahasiswa lebih tertarik untuk memutuskan memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan.
4. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan, status akreditasi dan strategi promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan. Hal ini mengandung implikasi bahwa dengan adanya kepercayaan, status akreditasi dan strategi promosi yang baik sehingga menghasilkan mahasiswa dalam membentuk karakter dan kepribadian yang tangguh, yang produktif dalam pembentukan kepribadian mahasiswa.

6.4 6.Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik-baiknya, namun terdapat keterbatasan yang tidak dapat dihindari. Kepada peneliti mendatang yang berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama, maka perluasan penelitian yang disarankan antara lain:

- a. Tidak semua hasil menunjukkan hasil yang signifikan, mungkin karena jumlah responden yang terlalu sedikit. Selain itu juga dikarenakan kalimat dari pernyataan yang sulit dipahami.
- b. Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga menyebabkan penelitian ini hanya dilakukan angkatan 2019 semester ganjil saja. Dan untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif dan memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai keputusan mahasiswa, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar.

Daftar Pustaka

Ahmad Dwi Sakti Hidayat dan Dewi Shinta Wulandari Lubis (2019) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Civitas: Jurnal Studi Manajemen* Vol. 1, No. 1, pp. 1-7, Juli 2019

Afrida Yahya, R. A. (2016). Pengaruh Sistem Kerja Terhadap Kinerja Perguruan Tinggi dan Implikasinya Terhadap Kepercayaan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda

Aceh. *Jurnal Pencerahan*, 10 (1), 1–10. <https://doi.org/10.13170/jp.10.1.3020>

Agustinus Mulyadi, et.al (2018) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XV No 2*, Oktober 2018

Ayu Lestari, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–8.

BAN-PT. (2008). Borang Akreditasi Sarjana. Jakarta: BAN-PT.

Depdiknas .2003. Undang-undang RI No.20 tahun 2003.tentang sistem pendidikan nasional.

Engel, F, James, Blackwell, D, Roger, Minard, B. Paul, 1992. *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam*. Jakarta : Binarupa Aksara

Gojali, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah. *Media Mahardika*, 17(2), 372–382.

Kim, E., dan Tadisina, S., (2003), Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 35-41.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2003a). Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 157-167.

Kim, D. J., Lee, K. Y., Lee, D., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2003b). Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce: What Are The Relationships?, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp.168-174.

Kotler, P. (2000), *Marketing Management: TheMillenium Edition*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International, Inc

Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, Eleventh Editions, Prentice Hall International Inc, New Jersey.

Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*. Ninth Edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey. Yazid. (2005)

Lamb, Hair, McDaniel, 2001, *Pemasaran*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria

Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995), An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.

Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81-101.

- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Nasution, Lukman (2018) Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Perguruan Tinggi Di Propinsi Sumatera Utara Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus UMNAl Washliyah Medan). *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 5(1) Nov 2018
- Niken Ayu Lestari & Sri Setyo Iriani (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1*
- Robbins SP, dan Judge. 2007. *Perilaku Organisasi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks
- Tjiptono, Fandy (1999) *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manojemen*, *Majalah Usahawan*, No.3 Th. XXVII, Maret.