

MAPPING PENELITIAN TERDAHULU

No	Identitas Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis dan Metode Penelitian	Hasil/Temuan Baru	Critical Review
Service Quality (Kualitas Pelayanan) Terhadap E-Wom						
1	<p>Penulis: Rolan Patrada & Andajani Tahun: 2020 Judul: <i>Effect and Consequence e-Customer Satisfaction for e-Commerce Users</i> Identitas Jurnal: International Conference on Business and Engineering Management. Journal of Proceedings Series No. (1) (2020), ISSN (2354-6026)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kenyamanan online, desain website, keamanan, kualitas informasi, dan <i>service quality</i> terhadap <i>e-word of mouth</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - pengaruh kenyamanan online, - desain website, - keamanan, kualitas informasi, - <i>service quality</i> - kepuasan - <i>electronic word of mouth</i> 	<p>Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan online, desain website, keamanan, kualitas informasi, dan <i>service quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan 2. Kenyamanan online, desain website, keamanan, kualitas informasi, dan <i>service quality</i> berpengaruh terhadap <i>electronic word of mouth</i> melalui kepuasan 3. Kenyamanan online, desain website, keamanan, kualitas informasi, dan <i>service quality</i> berpengaruh terhadap <i>electronic word of mouth</i> melalui kepuasan 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan online, desain website, keamanan, kualitas informasi, dan <i>service quality</i> berpengaruh terhadap <i>electronic word of mouth</i> melalui kepuasan</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>service quality</i> - <i>electronic Word of mouth</i> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kenyamanan - Desain website - <i>service quality</i> - Kualitas informasi

				Metode: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>		
2	<p>Penulis: Abdullah Uslu Tahun: 2020</p> <p>Judul: <i>The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere</i></p> <p>Identitas Jurnal: Tourism & Management Studies, 16(3), 2020, 23-35 DOI: https://doi.org/10.18089/tms.2020.160303</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>electronic word-of-mouth</i> (eWOM), kepuasan, dan niat perilaku dan untuk menganalisis efek moderasi dari suasana restoran dalam hubungan antara <i>service quality</i> dan eWOM</p>	<p>- <i>Service quality</i>, - Suasana, - Kepuasan - Niat perilaku, - eWOM</p>	<p>Hipotesis : H1: <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H2: <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. H3: <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan</p>	<p>Hasil penelitian diperoleh bahwa dimensi <i>service quality</i> memiliki efek pada kepuasan dan eWOM. Selain itu, suasana restoran telah ditemukan memiliki efek moderasi pada efek <i>service quality</i> dimensi pada eWOM</p>	<p>Persamaan : Menggunakan variabel <i>service quality</i>, ewom</p> <p>Perbedaan : Tidak menggunakan variabel suasana</p>

				Signifikan terhadap niat perilaku. H6: eWOM pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Teknik Analisis Data: Programs (SPSS and AMOS).		
3	Penulis: Sidra Shehzadi, Qasim Ali Nisar, Muhammad Sajjad Hussain, Muhammad Farhan Basheer, Waseem UI Hameed dan Naveed Iqbal Chaudhry Tahun: 2020 Judul: <i>The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-</i> 19	Penelitian ini dilakukan untuk menguji peran teknologi informasi dan komunikasi (TIK), kualitas layanan elektronik dan kualitas informasi elektronik terhadap citra merek universitas dengan berkonsentrasi pada <i>e-learning, e-word of mouth</i> dan kepuasan mahasiswa.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-Service quality</i> - <i>Teknologi Informasi dan Komunikasi</i> - <i>E-learning</i> - <i>Kepuasan mahasiswa</i> - <i>EWOM</i> - <i>Brand Image Universitas</i> 	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Teknologi informasi dan komunikasi berpengaruh positif terhadap e-learning terhadap <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap e-learning terhadap <i>E-informattion quality</i> berpengaruh positif terhadap e-learning terhadap <i>E-learning</i> berpengaruh positif terhadap e-learning terhadap <i>E-learning</i> berpengaruh positif terhadap e-WOM terhadap <i>E-learning</i> berpengaruh positif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa TIK, <i>e-service quality</i> dan <i>e-informasi quality</i> berkontribusi positif terhadap e-learning siswa yang pada akhirnya mengarah pada terciptanya <i>e-word of mouth</i> positif dan kepuasan siswa. Hasil penelitian juga mengidentifikasi bahwa <i>e-word of mouth</i> dan kepuasan</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Service quality</i> - E-WOM - <i>Brand Image</i> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teknologi informasi dan komunikasi - <i>E-learning</i> - Kepuasan mahasiswa - <i>Brand Image</i> - <i>E-Information quality</i>

<p>Identitas Jurnal: Asian Education and Development Studies © Emerald Publishing Limited 2046-3162 DOI 10.1108/AEDS-04-2020-0063</p>			<p>terhadap kepuasan mahasiswa H₆ : E-WOM berpengaruh positif terhadap brand image H₇ : <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap e-WOM dengan mediasi e-learning</p>	<p>mahasiswa menghasilkan brand image positif bagi universitas.</p>	
<p>4 Penulis: Ashutosh Pandey and Rajendra Sahu Tahun: 2020 Judul: <i>Modeling the relationship between service quality, destination attachment and eWOM intention in heritage tourism</i> Identitas Jurnal: International Journal of</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara empiris hubungan antara kualitas layanan (SQ), keterikatan tujuan (DA), dan niat <i>electronic word-of-mouth</i> (eWOM).</p>	<p>- Kualitas layanan - Keterikatan tujuan - eWOM</p>	<p>Teknik Analisis Data: Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Hipotesis H₁ : <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap eWOM H₂ : <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap keterikatan tujuan H₃ : Keterikatan tujuan berpengaruh positif terhadap eWOM</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keterikatan tujuan dan eWOM dan keterikatan tujuan berpengaruh terhadap eWOM</p>	<p>Persamaan : - <i>Service quality</i> - E-WOM Perbedaan : - Keterikatan tujuan</p>

5	<p>Tourism Cities © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/IJTC-08-2019-0125</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan informasi eWOM terhadap niat perilaku konsumen di jejaring sosial seluler.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan informasi - Kredibilitas informasi - Penggunaan informasi - Sikap terhadap informasi - Adopsi informasi - Menyampaikan informasi eWOM - Niat untuk melakukan keputusan 	<p>Teknik Analisis Data: Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kredibilitas informasi eWOM memiliki pengaruh terhadap manfaat informasi yang dirasakan. Sikap terhadap informasi eWOM memediasi pengaruh kegunaan informasi yang dirasakan pada adopsi informasi. Sikap terhadap informasi eWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku dan penerusan informasi</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - E-WOM <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kredibilitas informasi - Penggunaan informasi - Sikap terhadap informasi - Adopsi informasi - Niat untuk melakukan keputusan
	<p>Penulis: Ehsan Abedi, Davood Ghorbanzadeh and Atena Raheghah Tahun: 2020 Judul: <i>Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks (Evidence of Iran)</i> Identitas Jurnal: Journal of Advances in Management Research. Vol. 17 No. 1, 2020 pp. 84-109. © Emerald Publishing Limited 0972-7981 DOI 10.1108/JAMR-04-2019-0058</p>	<p>Kualitas layanan informasi</p> <p>Kredibilitas informasi</p> <p>Penggunaan informasi</p> <p>Sikap terhadap informasi</p> <p>Adopsi informasi</p> <p>Menyampaikan informasi eWOM</p> <p>Niat untuk melakukan keputusan</p>	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Kualitas layanan informasi berpengaruh positif terhadap penggunaan informasi eWOM</p> <p>H₂ : Kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap penggunaan informasi eWOM</p> <p>H₃ : Penggunaan informasi eWOM berpengaruh positif terhadap sikap dalam menyampaikan informasi eWOM</p> <p>H₄ : Penggunaan informasi eWOM berpengaruh positif terhadap sikap dalam menyampaikan informasi eWOM</p>	<p>Teknik Analisis Data: Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kredibilitas informasi eWOM memiliki pengaruh terhadap manfaat informasi yang dirasakan. Sikap terhadap informasi eWOM memediasi pengaruh kegunaan informasi yang dirasakan pada adopsi informasi. Sikap terhadap informasi eWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku dan penerusan informasi</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - E-WOM <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kredibilitas informasi - Penggunaan informasi - Sikap terhadap informasi - Adopsi informasi - Niat untuk melakukan keputusan

			<p>terhadap keputusan mengadopsi informasi eWOM</p> <p>H₅ : sikap dalam menyampaikan informasi eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan mengadopsi informasi eWOM</p> <p>Teknik Analisis Data: Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</p>	<p>eWOM. Adopsi informasi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan penerusan informasi eWOM.</p>	
<p>6</p> <p>Penulis: Chia-Lin Hsu, Yen-Jung Pan, Qiao-Wen Yan and Min-Ren Yan</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Judul: <i>Key factors influencing electronic word-of-mouth intentions: the case of college freshmen in Taiwan</i></p> <p>Identitas Jurnal: <i>Measuring Business</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor penentu utama <i>electronic word of mouth</i> pada mahasiswa baru di sebuah perguruan tinggi Taiwan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas - Kualitas pelayanan (Professional dosen) - Identitas diri - Sikap terhadap pembelajaran - Kepuasan - <i>E-Word of mouth</i> 	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Identitas universitas berpengaruh positif terhadap niat <i>electronic Word of mouth</i></p> <p>H₂ : kualitas pelayanan (profesional dosen) berpengaruh positif terhadap niat <i>electronic Word of mouth</i></p> <p>H₃ : Identitas diri</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas mata kuliah, profesional dosen, kualitas pelayanan, identitas diri, sikap belajar dan kemampuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i>.</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan (profesionalisme dosen) - <i>electronic WOM</i> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identitas terhadap diri - Sikap terhadap

<p>Excellence. © Emerald Publishing Limited 1368-3047 DOI 10.1108/MBE-02-2020-0033</p>			<p>berpengaruh positif terhadap niat <i>electronic Word of mouth</i></p> <p>H₄ : Sikap pada pembelajaran berpengaruh positif terhadap niat <i>electronic Word of mouth</i></p> <p>H₅ : Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap niat <i>electronic Word of mouth</i></p> <p>Teknik Analisis Data: Multiple Regression Analysis</p>	<p>Kepuasan adalah faktor yang mempengaruhi yang paling penting.</p>	<p>pembelajaran</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan
<p>7 Penulis: Shailesh Rastogi and Arpita Sharma Tahun: 2020 Judul: <i>Expectations from a private multi-speciality hospital: a moderated-mediation</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi harapan yang dirasakan dari</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Akses dan biaya - Fasilitas dan pelayanan - <i>Word of mouth</i> - Persepsi - ekspektasi 	<p>Hipotesis H₁ : <i>Word of mouth</i> memediasi hubungan antara fasilitas pelayanan dengan persepsi ekspektasi</p> <p>H₂ : Akses dan biaya</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> dan keamanan dan akses dan biaya layanan menjadi faktor penting</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan - WOM <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Akses dan biaya - Persepsi

<p><i>analysis</i> Identitas Jurnal: International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing. Vol. 14 No. 2, 2020. pp. 325-348 © Emerald Publishing Limited 1750-6123 DOI 10.1108/IJPHM-06-2019-0040</p>	<p>rumah sakit multi spesialis swasta baru di kota non- metro.</p>		<p>memperkuat hubungan antara fasilitas pelayanan dengan persepsi ekspektasi H₃ : Akses dan biaya memperkuat hubungan antara fasilitas pelayanan dengan <i>Word of mouth</i> H₄ : Ada moderating dan mediasi hubungan antara fasilitas pelayanan dan persepsi ekspektasi, akses dan biaya memperkuat hubungan antara fasilitas pelayanan dengan persepsi ekspektasi melalui <i>word of mouth</i></p>	<p>pembentukan harapan rumah sakit oleh fasilitas medis dan perawatan di rumah sakit. Fasilitas medis berkualitas tinggi dapat menyebabkan peningkatan harapan yang dimediasi oleh <i>word of mouth</i> positif Tingkat akses dan biaya dapat secara signifikan memoderasi ekspektasi yang dirasakan dengan fasilitas pelayanan yang baik.</p>	<p>ekspektasi</p>
<p>Teknik Analisis Data: Partial Least Square- Structural Equation</p>					

8	<p>Penulis: Sanjit Kumar Roy, Vaibhav Shekhar, Ali Quazi dan Mohammed Quaddus Tahun: 2020 Judul: <i>Consumer engagement behaviors: do service convenience and organizational characteristics matter?</i> Identitas Jurnal: Journal of Service Theory and Practice Vol. 30 No. 2, 2020 pp. 195-232 © Emerald Publishing Limited 2055-6225 DOI 10.1108/JSTP-03-2018-0049</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran kenyamanan layanan dalam hubungan antara karakteristik organisasi (seperti ekuitas merek, suasana toko, tata letak toko, informasi pelanggan dan daya tanggap karyawan) pada perilaku keterlibatan pelanggan (CEB), termasuk peningkatan layanan, pelanggan kerjasama, dari <i>word of mouth</i> yang positif dan pelanggan membantu pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ekuitas merek - Suasana - Tata letak - Informasi pelanggan - Tanggapan karyawan - Keamanan layanan - Peningkatan layanan - Keterlibatan pelanggan - <i>Word of mouth</i> - Bantuan pelanggan 	<p>Modelling (PLS-SEM)</p> <p>Hipotesis H₁ : Karakter organisasi berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. H₂ : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kenyamanan pelanggan. H₃ : Suasana berpengaruh positif terhadap kenyamanan pelanggan. H₄ : Suasana berpengaruh positif terhadap kenyamanan pelanggan. H₅ : Informasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kenyamanan pelanggan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kenyamanan layanan sebagai pendorong motivasi keterlibatan pelanggan. Hasil juga menunjukkan bahwa karakteristik organisasi secara signifikan mempengaruhi kenyamanan layanan yang pada gilirannya berdampak pada keterlibatan pelanggan.</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Service quality</i> - <i>Word of mouth</i> <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suasana - Tata letak - Informasi pelanggan - Tanggapan karyawan - Keamanan layanan - Peningkatan layanan - Keterlibatan pelanggan - Bantuan pelanggan
---	--	---	---	---	---	--

				<p>H₆ : Tanggapan karyawan berpengaruh positif terhadap kenyamanan pelanggan.</p> <p>H₇ : Kenyamanan pelanggan berpengaruh positif terhadap peningkatan pelayanan.</p> <p>H₈ : Kenyamanan pelanggan berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.</p> <p>H₉ : Kenyamanan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>.</p> <p>H₁₀ : Kenyamanan pelanggan berpengaruh positif terhadap bantuan pelanggan.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

9	<p>Penulis: Rachbini, Angraeni, dan Wulanjani Tahun: 2021 Judul: <i>The Influence of Service Quality and Electronic Word of Mouth (eWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia</i> Identitas Jurnal: Malaysian Journal of Communication Jilid 37(1) 2021: 42-58</p>	<p>Penelitian ini akan mengetahui pengaruh <i>service quality</i> dan <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> terhadap keputusan pembelian kembali pada <i>e-commerce</i> di Indonesia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>service quality</i>, - <i>eWOM</i>, - <i>repurchase intention</i>, - <i>e-commerce</i>, 	<p>Teknik Analisis Data: Partial Leas Square (PLS)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan <i>service quality</i> dan <i>eWOM</i> terhadap keputusan pembelian kembali.</p>	<p>Persamaan : Variabel Dependen</p> <p>Keputusan Pembelian ulang Menggunakan Variabel: <i>Service quality</i>, <i>ewom</i></p> <p>Perbedaan :</p>
---	--	--	---	---	--	---

				Equation Model (SEM) supported by LISREL software		
10	<p>Penulis: Kamaruddin, Simanjuntak, and Noor Yulianti</p> <p>Tahun: 2021</p> <p>Judul: <i>Factors Influencing The Electronic Word Of Mouth Behaviour At The Faculty Of Nursing Garut Class</i></p> <p>Identitas Jurnal: Sosiohumaniora: Vol, 23, No. 2, July 2021: 167-176, ISSN 1411 - 0903 : eISSN: 2443-2660</p>	<p>Penelitian bertujuan untuk menganalisis <i>service quality</i>, promosi, <i>brand image</i> dan motivasi terhadap perilaku eWOM Pada Kelas Keperawatan Garut</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i>, - <i>EWOM</i>, - Promosi, - <i>Service quality</i> 	<p>Hipotesis :</p> <p>H1: <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>.</p> <p>H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>.</p> <p>H3: Motivasi berpengaruh signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i>.</p> <p>H4: <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i>.</p> <p>H5: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i></p> <p>Teknik analisis data:</p>	<p>Hasil yang diperoleh bahwa ada pengaruh substansial <i>service quality</i> terhadap <i>brand image</i>, terdapat dampak substansial antara promosi terhadap <i>brand image</i>, tidak ada efek signifikan antara <i>service quality</i> terhadap eWOM, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap eWOM, dan motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap eWOM</p>	<p>Persamaan : Menggunakan variabel <i>:Service Quality</i>, ewom</p> <p>Perbedaan : Tidak menggunakan variabel promosi</p>

				Deskriptif dan <i>Structural Equation Modelling</i> <i>Lisrel</i>		
Service Quality Terhadap Sikap						
11	<p>Penulis: Garry Prentice, Joseph Brady dan Christopher McLaughl in</p> <p>Tahun: 2018</p> <p>Judul: <i>Education Service Quality, Value and Satisfaction on Student Customer Intentions and Behaviour</i></p> <p>Identitas Jurnal: Dublin Business Review. Vol. 2, No. 1.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>service quality</i> dan kepuasan dengan sikap mahasiswa dalam memberikan tanggap positif dan niat masa depan untuk menggunakan layanan pendidikan kembali.</p>	<p>- <i>Service quality</i>, - Kepuasan - sikap mahasiswa - Keputusan menggunakan kembali layanan pendidikan di masa depan</p>	<p>Hipotesis</p> <p>1. <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap sikap mahasiswa pada universitas</p> <p>2. Kepuasan berpengaruh terhadap sikap mahasiswa pada universitas</p> <p>3. <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap sikap mahasiswa dalam merekomendasikan universitas</p> <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jenis Penelitian Kuantitatif - Teknik Pengolahan data : <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> hanya terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan, sikap mahasiswa dan niat untuk kembali</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel Dependen (Y): Keputusan Memilih Studi di Universitas - Menggunakan <i>service quality</i> <p>Perbedaan : -</p>

12	<p>Penulis: Mohsen Ghobehei, Faraz Sadeghvaziri, El ham Ebrahimi, Khashay ar Afshar Bakeshloo Received: 15 July 2018 / Revised: 7 December / Tahun: 2019</p> <p>Judul: <i>The effects of perceived brand orientation and perceived service quality in the higher education sector</i></p> <p>Identitas Jurnal: Eurasian Business Review https://doi.org/10.1007/ s40821-018-00115-4</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengunsulkan kerangka kerja untuk menyelidiki pengaruh orientasi merek yang didasarkan dan <i>service quality</i> yang dipersepsikan pada konsekuensi perilaku dan sikap siswa seperti kepercayaan, loyalitas, kepuasan, dan eWom dalam industri pendidikan tinggi Iran.</p>	<p>-Orientasi merek yang dirasakan - <i>Service quality</i> yang dirasakan - Sikap meliputi: Kepercayaan Loyalitas Kepuasan eWom</p>	<p>Hipotesis H1. Informasi yang diterima mahasiswa berdampak positif terhadap persepsi <i>service quality</i>. H2. Pengalaman masa lalu siswa memiliki dampak positif pada <i>service quality</i> yang dirasakan. H3. Orientasi merek yang dirasakan memiliki dampak positif pada <i>service quality</i> yang dirasakan. H4 <i>Service Quality</i> yang dirasakan berdampak positif terhadap kepercayaan mahasiswa. H5. Orientasi merek yang dirasakan berdampak positif pada kepercayaan siswa. H6. <i>Service Quality</i> yang</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa orientasi merek yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku dan sikap siswa yang meliputi : kepercayaan, loyalitas, kepuasan, dan promosi eWom.</p>	<p>Persamaan : Menggunakan variabel <i>service quality</i> dan wom</p> <p>Perbedaan : - Tidak menggunakan variabel : kepercayaan, loyalitas dan kepuasan. - Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian sebelumnya kepuasan sedangkan dalam penelitian ini ewom dan sikap</p>
----	--	--	--	---	--	--

			<p>dirasakan berdampak positif terhadap loyalitas mahasiswa.</p> <p>H7. Orientasi merek yang dirasakan berdampak positif pada loyalitas siswa</p> <p>H8. <i>Service Quality</i> yang dirasakan berdampak positif pada kepuasan siswa</p> <p>H9. Orientasi merek yang dirasakan berdampak positif terhadap kepuasan siswa</p> <p>H10. <i>Service Quality</i> yang dirasakan berdampak positif bagi eWOM mahasiswa</p> <p>H11. Orientasi merek yang dirasakan berdampak positif pada eWOM siswa</p> <p>Metode: - Jenis Penelitian Kuantitatif</p>			
--	--	--	--	--	--	--

			- Teknik Pengolahan daya menggunakan pemodelan persamaan SEM			
13	<p>Penulis: Heesup Han, Heesup Han, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee dan Wansoo Kim</p> <p>Tahun: 2019</p> <p>Judul: <i>Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase</i></p> <p><i>Full-service vs low-cost carriers in South Korea</i></p> <p>Identitas Jurnal: International Journal of Contemporary Hospitality Management © Emerald Publishing Limited 0959-6119 DOI 10.1108/IJCHM-05-2018-0376</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji proses pengambilan keputusan pembelian kembali dengan mengembangkan kerangka teoritis yang kokoh yang terdiri dari kualitas produk inti dan pertemuan layanan dalam penerbangan, sikap merek, <i>brand image</i>, kepercayaan, dan cinta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Kualitas pelayanan - Sikap merek - <i>Brand image</i> - Kepercayaan merek - Kecintaan merek - Keputusan 	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap sikap merek</p> <p>H₂ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap sikap merek</p> <p>H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i></p> <p>H₄ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i></p> <p>H₅ : Sikap merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek</p> <p>H₆ : <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan secara signifikan mempengaruhi sikap, dan pengaruhnya terhadap sikap dimediasi oleh sikap merek, kepercayaan, dan cinta. Brand image bersama dengan kepercayaan merek termasuk pengaruh terkuat pada sikap. Temuan juga menunjukkan bahwa hubungan antara sikap merek, citra, kepercayaan, dan cinta berbeda secara signifikan</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - <i>Brand image</i> - Sikap - Keputusan <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Kecintaan merek

14	<p>Penulis: Nuchjarin Intalar and Somcane Yodpram Tahun: 2020 Judul: <i>Does Attitude Mediate The Effects Of</i></p>	<p>Studi ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di LCCS di</p>	<p>Sikap, Perilaku Pelanggan, <i>Service Quality</i></p>	<p>kepercayaan merek H₇ : Sikap merek berpengaruh signifikan terhadap kecintaan merek H₈ : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kecintaan merek H₉ : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap sikap H₁₀ : Kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap Sikap</p> <p>Teknik Analisis Data: Structural Equation Modelling (SEM) and test for metric invariance</p>	<p>antara maskapai layanan penuh dan maskapai berbiaya rendah.</p>	
				<p>Hipotesis : 1. <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap 2. <i>Service quality</i></p>	<p>Temuan menunjukkan secara statistik hubungan langsung yang signifikan antara <i>service quality</i> yang</p>	<p>Kesamaan : - <i>Service Quality</i> - Sikap</p> <p>Perbedaan</p>

<p><i>Perceived Service Quality On Customer Loyalty? An Empirical Study Of Low-Cost Carriers In Thailand</i></p> <p>Identitas Jurnal : Panyapiwat Journal Vol. 13 No. 2 May - August 2021</p>	<p>Thailand dengan berfokus pada sikap merek dan <i>service quality</i> yang dirasakan. Ini juga mengeksplorasi apakah pengaruh <i>service quality</i> yang dirasakan dimediasi oleh sikap merek pada loyalitas pelanggan</p>	<p>- Harapan kinerja - Upaya kerja - Hubungan sosial - Fasilitas layanan - Sikap untuk menggunakan - Efikasi diri</p>	<p>pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3. Sikap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan</p> <p>4. Pengaruh <i>Service quality</i> yang dirasakan pada loyalitas pelanggan dimediasi oleh Sikap</p> <p>Metode : Teknik Analisis Data yang digunakan <i>Structural Equation Modeling</i> Lisrel (SEM)</p>	<p>dirasakan, sikap merek, dan loyalitas. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa efek <i>service quality</i> yang dirasakan secara parsial dimediasi pada loyalitas pelanggan melalui sikap merek.</p>	<p>- Perilaku Pelanggan</p> <p>Kesamaan : - Kualitas layanan - Sikap</p> <p>Perbedaan - Harapan kinerja - Upaya kerja - Hubungan sosial - Fasilitas layanan</p>
<p>15</p> <p>Penulis: Ehi Fianu and Craig Blewett, George Oppong Ampong Tahun: 2020 Judul: <i>Toward the development of a model of student usage of MOOCs</i></p> <p>Identitas Jurnal:</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk melakukan investigasi terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan kursus online terbuka</p>	<p>- Harapan kinerja - Upaya kerja - Hubungan sosial - Fasilitas layanan - Sikap untuk menggunakan - Efikasi diri</p>	<p>Hipotesis H₁ : Harapan kinerja berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk menggunakan kursus online terbuka (MOOC)</p>	<p>Hasil analisis data kuantitatif menunjukkan bahwa efikasi diri komputer, harapan kinerja, dan kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan</p>	<p>- Perilaku Pelanggan</p> <p>Kesamaan : - Kualitas layanan - Sikap</p> <p>Perbedaan - Harapan kinerja - Upaya kerja - Hubungan sosial - Fasilitas layanan</p>

<p>Education & Training. Vol. 62 No. 5, 2020 pp. 521-541 © Emerald Publishing Limited 0040-0912 DOI 10.1108/ET-11-2019-0262</p>	<p>(MOOC) pada mahasiswa perguruan tinggi di Ghana</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas sistem - Kualitas intruksi - Sikap penggunaan mahasiswa 	<p>H₂ : Upaya kerja berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk menggunakan kursus online terbuka (MOOC)</p> <p>H₃ : Hubungan sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk menggunakan kursus online terbuka (MOOC)</p> <p>H₄ : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk menggunakan kursus online terbuka (MOOC)</p> <p>H₅ : Sikap mahasiswa untuk menggunakan berpengaruh</p>	<p>MOOC. Kondisi yang memfasilitasi, kualitas instruksional dan niat penggunaan MOOC ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan MOOC. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa sikap pencarian informasi dan akses internet fungsional merupakan faktor dominan non-UTAUT yang mempengaruhi penggunaan MOOC aktual, sedangkan motivasi guru merupakan faktor non-UTAUT dominan yang mempengaruhi niat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap untuk menggunakan - Efikasi diri - Kualitas sistem - Kualitas intruksi
---	--	--	--	--	---

				<p>signifikan terhadap keputusan menggunakan kursus online terbuka (MOOC)</p> <p>H₆ : Efikasi diri pada komputeri berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk menggunakan kursus online terbuka (MOOC)</p> <p>H₇ : Kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk menggunakan kursus online terbuka (MOOC)</p> <p>H₄ : Kualitas instruksi berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk menggunakan</p>	<p>penggunaan MOOC.</p>

16	<p>Penulis: Ahmet Demir, Lubna Maroof, Noor Us Sabbah Khan dan Bayad Jamal Ali Tahun: 2020 Judul: <i>The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector</i> Identitas Jurnal: Journal of Applied Research in Higher Education © Emerald Publishing Limited 2050-7003 DOI 10.1108/JARHE-08-2020-0253</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan efek langsung dan tidak langsung dari kualitas layanan elektronik pada nilai yang dirasakan, kepuasan dan sikap kesediaan untuk membayar platform pertemuan online di sektor pendidikan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Nilai yang dirasakan - Kepuasan - Sikap kesediaan untuk membayar 	<p>Hipotesis H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap sikap bersedia untuk membayar H₄ : Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan H₅ : Kepuasan berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi nilai yang dirasakan dan kepuasan tetapi tidak berpengaruh langsung pada sikap kesediaan untuk membayar. Nilai yang dirasakan dan kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan sikap kesediaan untuk membayar. Nilai yang dirasakan dan kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan sikap kesediaan untuk membayar. Nilai yang dirasakan memiliki</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Sikap <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai yang dirasakan - Kepuasan 					

			<p>signifikan terhadap sikap bersedia untuk membayar</p> <p>H₆ : Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap sikap bersedia untuk membayar</p>	dampak yang lebih signifikan terhadap sikap kesediaan untuk membayar dibandingkan dengan kepuasan.		
			<p>Teknik Analisis Data: Structural Equation Modelling (SEM)</p>			
17	<p>Penulis: Laila Al-Omairi, Hosam Al-Samarraie, Ahmed Ibrahim Alzahrani and Nasser Alalwan Tahun: 2020 Judul: <i>Students' intention to adopt e-government learning services: a developing country perspective</i> Identitas Jurnal: Library Hi Tech © Emerald Publishing Limited. 0737-8831</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk menguji sikap siswa untuk mengadopsi layanan pembelajaran <i>e-government</i> di negara berkembang. Tepatnya, keberadaan reputasi, pengaruh sosial, kualitas informasi dan kualitas sistem layanan pembelajaran e-</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reputasi - Hubungan sosial - Kualitas informasi - Kualitas sistem - Kepercayaan - Kegunaan - Nilai <p>keberadaan reputasi, pengaruh sosial, kualitas informasi dan kualitas sistem layanan pembelajaran e-government</p>	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Reputasi berpengaruh signifikan terhadap sikap untuk mengadopsi <i>e-government</i> melalui kepercayaan, kegunaan dan nilai pembelajaran</p> <p>H₂ : Hubungan sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap untuk mengadopsi e-</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang bervariasi antara variabel penelitian terutama terdapat hubungan antara kualitas sistem pelayanan dengan sikap untuk mengadopsi <i>e-government</i>. Diharapkan bahwa memahami hubungan ini dapat</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Sikap - Kepercayaan <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reputasi - Hubungan sosial - Kualitas informasi - Kegunaan - Nilai <p>pembelajaran</p>

DOI <u>10.1108/LHT-02-2020-0034</u>	government akan mempengaruhi kepercayaan siswa, kegunaan yang dirasakan dan nilai-nilai pembelajaran yang dirasakan diselidiki.		<p>government melalui kepercayaan, kegunaan dan nilai pembelajaran</p> <p>H₃ : Kualitasi informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap untuk mengadopsi e-government melalui kepercayaan, kegunaan dan nilai pembelajaran</p> <p>H₄ : Kualitas sistem layanan berpengaruh signifikan terhadap sikap untuk mengadopsi e-government melalui kepercayaan, kegunaan dan nilai pembelajaran</p> <p>Teknik Analisis Data: Partial Least Square (PLS)</p>	<p>memprediksi tren pembelajaran masa depan penggunaan layanan pembelajaran e-government di kalangan mahasiswa, sehingga membantu pembuatan keputusan merencanakan ke depan, memprioritaskan tugas dan membuat keputusan yang lebih baik.</p>	Kesamaan :
18	Penelitian bertujuan	- Persepsi	Hipotesis	Penelitian	Kesamaan :

<p>Chaudhary, Ajoy Kumar Dey Tahun: 2020 Judul: <i>Influence of student-perceived service quality on sustainability practices of university and student satisfaction</i> Identitas Jurnal: Quality Assurance in Education © Emerald Publishing Limited 0968-4883 DOI 10.1108/OAE-10-2019-0107</p>	<p>untuk memahami dampak kualitas layanan yang dirasakan mahasiswa terhadap praktik keberlanjutan universitas atau pengaruh praktik tersebut terhadap kepuasan mahasiswa.</p>	<p>mahasiswa pada kualitas layanan - Persepsi pada praktik universitas yang berkelanjutan - Sikap kepuasan mahasiswa</p>	<p>H₁ : Persepsi mahasiswa pada kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. H₂ : Persepsi mahasiswa pada kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi pada praktik universitas yang berkelanjutan H₃ : Persepsi pada praktik universitas yang berkelanjutan berpengaruh positif terhadap sikap kepuasan mahasiswa</p>	<p>mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan mahasiswa dalam pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi tentang praktik keberlanjutan universitas dan sikap kepuasan mahasiswa. Selanjutnya, praktik keberlanjutan mempengaruhi sikap kepuasan siswa.</p>	<p>- Kualitas pelayanan - Sikap Perbedaan - Persepsi pada praktik universitas yang berkelanjutan</p>	
<p>Service Quality Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PTS</p>						
19	Penulis: Mai Thi Ngoc	Penelitian ini	- Fasilitas	Hipotesis	Hasil penelitian	Persamaan :

<p>Dao and Anthony Thorpe Tahun: 2015 Judul: <i>What factors influence Vietnamese students' choice of university?</i></p>	<p>Identitas Jurnal: International Journal of Educational Management, Vol. 29 Iss 5 pp. 666 - 681</p>	<p>berfokus pada melaporkan faktor-faktor yang mempengaruhi siswa Vietnam' dalam menentukan pilihan universitas dalam konteks yang sedikit diteliti di mana efek globalisasi dan reformasi pendidikan mengubah pendidikan tinggi</p>	<p>- <i>Service quality</i> -Opini Informasi offline -Harga - Periklanan -Cara komunikasi Informasi online - Keputusan Memilih Universitas</p>	<p>H1. Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan memilih universitas H2. <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap Keputusan memilih universitas H3. Opini berpengaruh terhadap Keputusan memilih universitas H4. Informasi offline berpengaruh terhadap Keputusan memilih universitas H5. Harga berpengaruh terhadap Keputusan memilih universitas H6. Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan memilih universitas H7 Cara Komunikasi offline berpengaruh terhadap Keputusan memilih universitas</p> <p>Metode: - Jenis Penelitian :</p>	<p>menunjukkan sembilan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan siswa, dalam urutan signifikansinya, sebagai fasilitas dan <i>service quality</i>, program, harga, informasi offline, opini, informasi online, cara komunikasi, penambahan program, dan iklan. Ada korelasi yang signifikan dalam konteks Vietnam antara faktor harga dan fasilitas, serta layanan dan program, dan perbedaan antara jenis kelamin dan jenis siswa dalam memilih universitas.</p>	<p>- Variabel Dependen (Y): Keputusan Memilih Studi di Universitas - Menggunakan variabel bebas : <i>service quality</i></p> <p>Perbedaan : - Tidak menggunakan variabel penelitian opini, informasi offline, harga, periklanan, dan cara komunikasi</p>
---	--	--	---	--	--	---

				<p>Kuantitatif</p> <p>- Teknik olah data :</p> <p>Analisis faktor dan teknik korelasional untuk menentukan faktor signifikan yang membantu memprediksi perilaku calon mahasiswa di masa depan</p>		
20	<p>Penulis: Dedy Harahap & Amanah</p> <p>Tahun: 2018</p> <p>Judul: <i>Online Purchasing Decisions of College Students in Indonesia</i></p> <p>Identitas Jurnal: International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA) ISSN: 2455-7137 Volume – 03, Issue – 10, October – 2018, PP – 05-15</p>	<p>Penelitian ini menguji pengaruh <i>service quality</i> dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa online di Indonesia.</p>	<p>-<i>Servicequal</i></p> <p>-Harga</p> <p>-Keputusan Pembelian Online,</p>	<p>Hipotesis :</p> <p>H1: <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Metode :</p> <p>Teknik Analisis Data yang digunakan Analisis Regresi Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, tetapi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan.</p> <p>Sedangkan secara simultan <i>service quality</i> dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara</p>	<p>Persamaan :</p> <p>Menggunakan variabel <i>service quality</i>, dan keputusan</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Tidak menggunakan variabel harga</p>

21	<p>Penulis: Afshan Azam Tahun: 2018 Judul: <i>Service Quality Dimensions and Students' Satisfaction: A study of Saudi Arabian Private Higher Education Institutions.</i> Identitas Jurnal: European Online Journal of Natural and Social Sciences 2018; Vol.7, No 2 pp. 275-284 www.european-science.com</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki antededen niat mahasiswa untuk memilih dan tinggal di perguruan tinggi swasta</p>	<p>- Pelayanan akademik, pelayanan administrasi - Bukti fisik - Keputusan memilih dan tetap studi di Perguruan Tinggi Swasta</p>	<p>Hipotesis : H1. Pelayanan akademik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa H2. Pelayanan administrasi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa H3. Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa H4. Dimensi <i>service quality</i> berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.</p>	<p>online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> yang dirasakan oleh mahasiswa berpengaruh terhadap kepuasan dan dimensi <i>service quality</i> berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.</p>	<p>Persamaan : - Variabel Dependen (Y) : Keputusan Memilih Studi di Universitas - Menggunakan variabel bukti fisik</p> <p>Perbedaan : - Variabel intervening dalam artikel ini : kepuasan, sedangkan dalam penelitian saya ewom dan sikap - Tidak menggunakan variabel Pelayanan akademik, pelayanan administrasi</p>
----	--	---	--	--	--	---

22	<p>Penulis: Dr. Garry Prentice, Dr. Joseph Brady, Dr. Christopher McLaughlin Tahun: 2018 Judul: <i>Education Service Quality, Value and Satisfaction on Student Customer Intentions and Behaviour</i> Identitas Jurnal: the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan Untuk mengevaluasi layanan pendidikan yang disediakan oleh universitas swasta di Irlandia, menyelidiki ini menggunakan perpanjangan dari Model Cronin, Brady dan Hult (2000) yang menguji pengaruh <i>service quality</i>, nilai, dan kepuasan pelanggan pada niat dan perilaku pelanggan.</p>	<p>- <i>Service Quality</i>; - kepuasan siswa; - penyimpanan; - <i>Word of mouth</i></p>	<p>Hipotesis : H1 <i>Service Quality</i> yang baik akan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. H2 <i>Service Quality</i> yang baik akan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku terhadap universitas. H3 <i>Service Quality</i> yang baik akan berpengaruh positif signifikan terhadap sejumlah rekomendasi wom H4 Tingkat kepuasan siswa yang tinggi akan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku terhadap universitas. H5 Tingkat kepuasan siswa yang tinggi akan berpengaruh positif signifikan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>Service Quality</i> yang baik akan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan <i>Service Quality</i> yang baik akan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan <i>Service Quality</i> yang baik akan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku terhadap universitas -Tingkat kepuasan</p>	<p>Persamaan : Menggunakan variabel <i>Service Quality</i> dan kepuasan berperilaku</p> <p>Perbedaan : Tidak menggunakan variabel kepuasan wom dan penyimpanan.</p>
----	--	--	---	---	---	---

	siswa yang tinggi akan berpengaruh positif signifikan terhadap sejumlah rekomendasi wom			terhadap sejumlah rekomendasi wom	<p>Teknik analisis data : <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i></p>
23	<p>Penulis: Muhammad Hanif Othman, Noorhisan Mohamad, Mohd Nizam Barom Tahun: 2019 Judul: <i>Students' decision making in class selection and enrolment</i></p> <p>Identitas Jurnal: International Journal of Educational Management. © Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2017-0143</p>	<p>Penelitian ini berjudul adalah untuk mengusulkan model teoritis yang mengintegrasikan berbagai faktor dimensi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pemilihan kelas dan pendaftaran, menganalisis sudut yang berbeda dari proses ini dan menjelaskan faktor-faktor yang menentukan keputusan mahasiswa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas kelas dan dosen, - Kualitas waktu-ruang, - Kemudahan dan kenyamanan, - Teman kuliah - Faktor komitmen - Keputusan mahasiswa 	<p>Hipotesis H₁ : Kualitas kelas dan dosen berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. H₂ : Kualitas waktu dan ruang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. H₃ : Kemudahan dan kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. H₄ : Teman kuliah berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. H₅ : Komitmen berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan lima faktor penting yang mendasari telah diidentifikasi mempengaruhi mahasiswa meliputi faktor kualitas kelas dan dosen, kualitas waktu-ruang, faktor kemudahan dan kenyamanan, faktor komitmen.</p>
				<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Keputusan mahasiswa 	<p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dan kenyamanan, - Teman kuliah - Faktor komitmen

			Teknik Analisis Data: Analysis Factor dan Kruskal-Wallis			
24	<p>Penulis: Shankar Chelliah, Mohammad Jamal Khan, Thilagavathy Krishnan, Muhammad Erzat Bin Md Kamarulzaman, Ning Ee Goh</p> <p>Tahun: 2019</p> <p>Judul: <i>Factors influencing satisfaction and revisit intention among international exchange students in Malaysia</i></p> <p>Identitas Jurnal: Journal of International Education in Business © Emerald Publishing Limited 2046-469X DOI 10.1108/JIEB-07-</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor fisik dan sosial yang berhubungan dengan kepuasan mahasiswa pertukaran universitas internasional yang mengarah pada keputusan untuk berkunjung kembali.</p>	<p>- Kualitas layanan lingkungan fisik</p> <p>- Biaya atau harga</p> <p>- Keamanan pribadi</p> <p>- Dukungan emosional</p> <p>- Perilaku etis</p> <p>- Hubungan mahasiswa dan dosen</p> <p>- Kepuasan keputusan untuk berkunjung kembali</p>	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Kualitas lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.</p> <p>H₂ : Biaya dan harga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.</p> <p>H₃ : Keamanan pribadi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.</p> <p>H₄ : Dukungan emosional berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.</p> <p>H₆ : Perilaku etis berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik, harga/biaya, keamanan pribadi dan keterikatan mahasiswa-dosen memiliki hubungan positif dengan kepuasan mahasiswa. Selain itu, kepuasan mahasiswa secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berkunjung kembali ke universitas.</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - Keputusan mahasiswa <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya atau harga - Keamanan pribadi - Dukungan emosional - Perilaku etis - Hubungan mahasiswa dan dosen - Kepuasan

2018-0026				<p>H₅ : Hubungan mahasiswa dan dosen berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.</p> <p>H₆ : Kepuasan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk berkunjung kembali.</p> <p>Teknik Analisis Data: Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</p>		
25	<p>Penulis: Regina Fortunata, Nagian Toni Tahun: 2020 Judul: <i>The Influence of Service Quality, Tuition Fee and Promotion on Student Decisions to Continue Study in Postgraduate of Prima Indonesia University</i> Identitas Jurnal: Budapest International</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya jumlah pendaftar dan sebagai solusi alternatif strategi dan kebijakan yang dapat dilaksanakan oleh pengelola.</p>	<p>-Kualitas pelayanan; -Biaya pendidikan; -Promosi; -Keputusan mahasiswa</p>	<p>Hipotesis H1 Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa H2 Biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa H3 Promosi berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Kualitas layanan dan promosi secara parsial signifikan terhadap keputusan mahasiswa Biaya Pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa</p>	<p>Persamaan -Kualitas pelayanan -Keputusan Mahasiswa Perbedaan -Biaya Pendidikan -Promosi</p>

<p>Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 3, No 2, May 2020, Page: 829-837 e-ISSN: 2615-3076(Online), p-ISSN: 2615-1715(Print) www.bircu-journal.com/index.php/birci email: birci_journal@gmail.com</p>			<p>signifikan terhadap keputusan mahasiswa H4 Kualitas layanan, Biaya Pendidikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa</p> <p>Metode : SEM-PLS</p>	<p>Kualitas layanan, biaya kuliah, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa</p>	
<p>26 Penulis: Vishal Arghode, Sarah Heminger dan Gary N. McLean Tahun: 2020 Judul: <i>Career self-efficacy and education abroad: implications for future global workforce</i> Identitas Jurnal: European Journal of Training and Development © Emerald Publishing</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana <i>self-efficacy</i> karir membentuk keputusan karir individu dan bagaimana intervensi pembelajaran dan pengembangan, termasuk kualitas pendidikan di luar negeri, mungkin</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Efikasi diri - Kualitas layanan pendidikan luar negeri - Kompetensi karir - Pengembangan karir - Niat - Keputusan Karir 	<p>Hipotesis H₁ : Efikasi diri berpengaruh terhadap niat dalam pemilihan karir. H₂ : Niat berpengaruh terhadap keputusan pemilihan karir. H₃ : Kualitas layanan pendidikan luar negeri berpengaruh terhadap kompetensi karir. H₄ : Kualitas layanan pendidikan luar</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan efikasi diri mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan karir, menghasilkan minat dan memutuskan tujuan karir. Dengan meningkatkan <i>self-efficacy</i> di kalangan mahasiswa, minat karir dapat</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan pendidikan - Keputusan mahasiswa <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efikasi diri - Kompetensi karir - Pengembangan Karir - Niat

<p>Limited 2046-9012 DOI 10.1108/EJTD-02-2020-0034</p>	<p>berperan dalam pilihan karir.</p>		<p>negeri berpengaruh terhadap pengembangan karir. H₅ : Kualitas layanan pendidikan luar negeri berpengaruh terhadap keputusan pemilihan karir.</p> <p>Teknik Analisis Data: Mix Method</p>	<p>terbentuk. Temuan membuktikan ada hubungan antara kualitas layanan pendidikan di luar negeri dan kompetensi karir dan pengembangan karir.</p>	
<p>27 Penulis: Yan Wan, Yifan Zhang and Mengling Yan Tahun: 2020 Judul: <i>What influences patients' willingness to choose in online health consultation? An empirical study with PLS-SEM</i> Identitas Jurnal: Industrial Management & Data Systems © Emerald Publishing Limited 0263-5577</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi atribut kualitas pelayanan dokter yang memengaruhi kepercayaan kognitif dan afektif, serta bagaimana kepercayaan memengaruhi keputusan untuk memilih.</p>	<p>- Kualitas pelayanan dokter (Kemampuan, integritas dan kebijaksanaan) - Kepercayaan kognitif - Kepercayaan afektif - Keputusan untuk memilih</p>	<p>Hipotesis H₁ : Kemampuan berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk memilih. H₂ : Integritas berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk memilih. H₃ : Kebijaksanaan berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk memilih.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan kognitif, integritas dan kebijaksanaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan afektif; kepercayaan kognitif dan afektif berpengaruh positif</p>	<p>Kesamaan : - Kualitas pelayanan - Keputusan untuk memilih. Perbedaan - Kepercayaan kognitif - Kepercayaan afektif</p>

DOI 10.1108/JMDS-11-2019-0633			<p>H₄ : Kepercayaan kognitif dan afektif berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk memilih.</p> <p>H₅ : Interaksi antara kepercayaan kognitif dan afektif berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk memilih.</p> <p>Teknik Analisis Data: Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</p>	signifikan terhadap keputusan pasien untuk memilih kualitas pelayanan dokter dan terdapat interaksi positif yang signifikan antara kepercayaan afektif dan kognitif.	
<p>28 Penulis: José Ram on Saura, Pedro Palos-Sanchez dan Alicia Blanco-González Tahun: 2020 Judul: <i>The importance of information service offerings of collaborative CRMs on</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan informasi yang ditawarkan oleh perusahaan B2B dalam strategi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan informasi - Kepercayaan kognitif - Pengendalian internal - Faktor kontekstual 	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Pengendalian eksternal berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.</p> <p>H₂ : Kepercayaan kognitif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat signifikansi hubungan antara faktor pengendalian internal dan faktor pengendalian eksternal adalah</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - Pengambilan keputusan <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan

<p><i>decision-making in B2B marketing</i> Identitas Jurnal: Journal of Business & Industrial Marketing 35/3 (2020) 470–482 © Emerald Publishing Limited [ISSN 0885-8624] [DOI 10.1108/JBIM-12-2018-0412]</p>	<p>pemasaran B2B dalam pengambilan keputusan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Respon perilaku - Strategi pemasaran - Pengambilan keputusan 	<p>berpengaruh terhadap faktor kontekstual dalam pengambilan keputusan. H₃ : Kepercayaan kognitif berpengaruh terhadap pengendalian eksternal dalam pengambilan keputusan. H₄ : Pengendalian internal berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. H₅ : Pengendalian internal berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. H₆ : Respon perilaku berpengaruh terhadap niat dan penawaran.</p>	<p>yang terkuat ketika menggunakan strategi penawaran layanan informasi dalam lingkungan B2B. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan B2B untuk meningkatkan strategi pengambilan keputusan dan untuk menentukan struktur informasi yang ditawarkan dalam rencana pemasaran.</p>	<p>kognitif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengendalian internal - Faktor kontekstual - Respon perilaku - Strategi pemasaran
---	---	--	--	---	--

				<p>H₇ : Faktor kontekstual berpengaruh terhadap niat dan penawaran.</p> <p>Teknik Analisis Data: Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</p>		
29	<p>Penulis: Rezza Zulfi & Permama Tahun: 2021 Judul: <i>Decision Analysis Of Selecting Postgraduate Programs Through Place, Marketing Communication, Price Perception And Service Quality (Survey Of Engineering Faculty Students At West Jakarta Regional University)</i> Identitas Jurnal: <i>Dinasti International Journal of Management</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis analisis keputusan memilih program pascasarjana melalui lokasi, Komunikasi Pemasaran, Persepsi harga dan <i>Service Quality</i>.</p>	<p>- Lokasi - Komunikasi Pemasaran, - Persepsi Harga, - <i>Service quality</i>, - <i>Perubahan Keputusan</i></p>	<p>Hipotesis : H1: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan H2: Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. H3: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan H4: <i>Service quality</i> berpengaruh</p>	<p>Hasil yang diperoleh bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan</p>	<p>Persamaan : - Variabel Dependen (Y) : Keputusan Memilih Study di Universitas - Menggunakan variabel : <i>service quality</i></p> <p>Perbedaan : Tidak menggunakan variabel bebas : lokasi dan persepsi harga.</p>

science				signifikan terhadap pengambilan keputusan Teknik analisis data : <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	keputusan, dan <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan	
30	Penulis: Buchori and Harwani Tahun: 2021 Judul: <i>The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study: PT China Taiping Insurance Indonesia)</i> Identitas Jurnal : European Journal of Business and Management Research. Vol. 6, No. 2, p. 41-47. DOI: http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.764	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>service quality</i> dan promosi terhadap niat dalam pengambilan keputusan yang dimediasi oleh kepercayaan	- <i>service quality</i> - promosi - Kepercayaan - Niat dalam pengambilan keputusan	Hipotesis 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan 2. Promosi berpengaruh terhadap kepercayaan 3. Kualitas pelayanan dan promosi atau komunikasi berpengaruh terhadap niat dalam pengambilan keputusan melalui kepercayaan Metode: <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan	Persamaan: - Kualitas pelayanan - Promosi - Kepercayaan - Niat pengambilan keputusan memilih Perbedaan:

Brand Image Terhadap E-Wom						
31	<p>Penulis: Sumartias and Nuraryo</p> <p>Tahun: 2017</p> <p>Judul: <i>Student Satisfaction, University Brand Image and Its Impact on electronic Word of Mouth Communication</i></p> <p>Identitas Jurnal: International Journal of Applied Business and Economic Research · January 2017</p>	<p>Penelitian dan untuk menyelidiki bagaimana kepuasan mahasiswa dan <i>Brand Image</i> universitas mempengaruhi komunikasi <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) yang dimediasi oleh loyalitas merek universitas.</p>	<p>- Kepuasan mahasiswa, <i>Brand Image</i> universitas, - loyalitas merek, - e WOM</p>	<p>Hipotesis :</p> <p>H1 : Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas merek</p> <p>H2 : <i>Brand image</i> perguruan tinggi berpengaruh positif terhadap brand loyalty</p> <p>H3 : Loyalitas merek perguruan tinggi berpengaruh positif terhadap Komunikasi eWOM</p> <p>H4 : Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap eWOM</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan siswa dan <i>Brand image</i> universitas berdampak pada komunikasi eWOM dengan memediasi loyalitas merek universitas.</p>	<p>Persamaan :</p> <p>Menggunakan variabel <i>Brand Image</i> dan ewom</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Tidak menggunakan variabel kepuasan dan loyalitas</p>

				<p>Communication melalui brand loyalitas sebagai variabel mediasi H5 : <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap eWOM Communication melalui <i>brand loyalty</i> sebagai mediasi variabel</p> <p>Teknik Analisis Data : <i>Partial Least Squares (PLS) path modelling is a structural equation modelling technique (SEM)</i></p>		
32	<p>Penulis: Daisy Lee, Peggy M. L. Ng and Svetlana Bogomolova Tahun: 2019 Judul: <i>The impact of university brand identification and eWOM behaviour on students' psychological well-being: a</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji 1. Hubungan antara perilaku ulasan online positif untuk <i>brand image</i> universitas, eWOM ,dan Psikologis siswa;</p>	<p>- <i>Brand Image</i> - Identifikasi; media sosial; - <i>eWOM</i> - psikologis</p>	<p>Hipotesis : H1: Perilaku eWOM siswa berpengaruh terhadap psikologis siswa H2: <i>Brand image</i> universitas berpengaruh terhadap perilaku eWOM pada</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan - Perilaku eWOM siswa berpengaruh positif terhadap psikologis siswa - <i>Brand image</i> universitas berpengaruh</p>	<p>Persamaan : Menggunakan variabel <i>Brand Image</i> dan eWOM Perbedaan : Tidak menggunakan variabel psikologis</p>

<p><i>multigroup analysis among active and passive social media users</i></p> <p>Identitas Jurnal: Journal Of Marketing Management Https://Doi.Org/10.1080/0267257x.2019.1702082</p>	<p>2. Dampak perilaku eWOM pada kesejahteraan psikologis siswa di antara yang aktif (mereka yang berbagi) dan membaca informasi) dan pasif (mereka yang hanya membaca informasi) pengguna media sosial.</p>		<p>media sosial</p> <p>H3: <i>Brand image</i> universitas berpengaruh terhadap psikologis siswa</p> <p>H4: Kelangsunngan hidup universitas berpengaruh terhadap psikologis siswa.</p> <p>H5: Kelangsunngan hidup universitas berpengaruh terhadap <i>Brand image</i> universitas</p> <p>H6: Kelangsunngan hidup universitas berpengaruh terhadap perilaku eWOM pada sosial Media</p>	<p>positif signifikan terhadap perilaku eWOM pada media sosial</p> <p>- <i>Brand image</i> universitas berpengaruh positif signifikan terhadap psikologis siswa</p> <p>- Kelangsunngan hidup universitas berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand image</i> universitas</p>	
			<p>Teknik analisis data : Teknik olah data yang digunakan <i>Partial least squares structural equation modeling</i> (PLS-</p>	<p>- Kelangsunngan hidup universitas berpengaruh positif signifikan</p>	

33	<p>Penulis: Kim Leng Khoo Tahun: 2020 Judul: <i>A study of service quality, corporate image, customersatisfaction, revisit intention and e word-of-mouth: evidence from the KTV industry</i></p> <p>Identitas Jurnal: PSU Research Review Emerald Publishing Limited 2399-1747 DOI 10.1108/PRR-08-2019-0029</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak <i>service quality</i> terhadap <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan terhadap <i>service quality</i> dan <i>e-word of mouth</i>.</p>	<p>- <i>Service Quality</i> - <i>brand image</i> dan kepuasan - Kepuasan berperilaku - <i>e-Word-of-mouth</i></p>	<p>SEM)</p> <p>Hipotesis 1. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan berperilaku 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>e-word of mouth</i> 3. <i>Brand image</i> memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> dengan keputusan berperilaku 4. <i>Brand image</i> memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> dengan <i>e-word of mouth</i></p> <p>Metode: - Jenis Penelitian Kuantitatif - Teknik olah data yang digunakan <i>Partial least squares structural equation modeling</i></p>	<p>terhadap perilaku eWOM pada sosial Media</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berperilaku tetapi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>e-word of mouth</i>.</p>	<p>Persamaan : -Variabel Dependen (Y): Keputusan berperilaku -Menggunakan variabel <i>Service Quality, brand image</i></p> <p>Perbedaan : -Tidak menggunakan variabel kepuasan</p>
----	---	---	--	---	---	---

				(PLS-SEM)		
34	<p>Penulis: Sharifah Alwi, Norbani Che-Ha, Bang Nguen, Ezlika M. Ikhazali, Dilip M. Mutum dan Philip J. Kichen</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Judul: <i>Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response Perspectives from UK-based Malaysian students</i></p> <p>Identitas Jurnal: Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 23 No. 1, 2020 pp. 47-68</p> <p>© Emerald Publishing Limited</p> <p>1352-2752 DOI 10.1108/OMR-12-2017-0191</p>	<p>Penelitian ini mencoba untuk memastikan dimensi dan komponen penting dari citra merek universitas, termasuk atribut kognitif (kualitas layanan/pendidikan) dan atribut afektif (citra merek universitas)</p>	<p>- <i>Brand image</i></p> <p>- Kepuasan</p> <p>- <i>Electronic Word of mouth</i></p> <p>- Loyalitas</p>	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : <i>Brand image</i> universitas berpengaruh terhadap kepuasan.</p> <p>H₂ : Kepuasan berpengaruh terhadap <i>electronic Word of mouth</i></p> <p>H₃ : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas</p> <p>H₄ : <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>electronic Word of mouth</i> melalui kepuasan</p> <p>H₅ : <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan</p> <p>Teknik Analisis Data: development, eksplorasi dan correlation</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan citra merek mengikuti proses pemikiran rasional sebelum komponen afektif diperhitungkan, menghasilkan <i>electronic word of mouth</i> dan loyalitas. Studi ini mengidentifikasi beberapa atribut dan pengalaman citra merek kognitif penting yang memandu penentuan posisi merek untuk pasar Malaysia, menghubungkannya dengan kepuasan dan e-WOM.</p>	<p>Kesamaan :</p> <p>- <i>Brand image</i></p> <p>- <i>Electronic Word of mouth</i></p> <p>Perbedaan</p> <p>- Kepuasan</p> <p>- Loyalitas</p>
35	<p>Penulis: Carola Strandberg and Maria</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk</p>	<p>- Kesesuaian merek</p>	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Kesesuaian merek</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan</p>	<p>Kesamaan :</p> <p>- <i>Brand image</i></p>

<p>Ek Styvén Tahun: 2020 Judul: <i>What's love got to do with it? Place brand love and viral videos</i> Identitas Jurnal: Internet Research Vol. 30 No. 1, 2020 pp. 23-43© Emerald Publishing Limited 1066-2243 DOI 10.1108/INTR-07-2018-0311</p>	<p>mengeksplorasi peran cinta merek dalam komunikasi merek dengan memasukkan anteseden potensial dan hasil perilaku cinta merek tempat dalam pengaturan media sosial (e-WOM).</p>	<p>- Ekspresi diri - Cinta Merek - <i>E-Word of Mouth</i> - Niat untuk menyampaikan</p>	<p>berpengaruh positif terhadap kecintaan merek. H₂ : Kesesuaian merek berpengaruh positif terhadap ekspresi diri. H₃ : Ekspresi diri berpengaruh positif terhadap kecintaan merek H₄ : Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap <i>E- word of mouth</i> H₅ : Ekspresi diri berpengaruh positif terhadap niat untuk menyampaikan pesan H₆ : Kecintaan pada merek berpengaruh positif terhadap niat untuk menyampaikan pesan H₇ : <i>E-Word of mouth</i> yang positif</p>	<p>bahwa kecintaan merek memiliki hubungan langsung yang kuat dengan <i>E-Word of mouth</i> yang positif (E-WOM), dan berpengaruh tidak langsung terhadap niat untuk membagikan pesan merek. Ekspresi diri dari pesan merek juga mempengaruhi kecintaan terhadap merek tempat serta niat untuk membagikan pesan.</p>	<p>- <i>E-Word of mouth</i> Perbedaan - Kesesuaian merek - Ekspresi diri - Niat untuk menyampaikan</p>
--	---	--	--	--	---

			<p>berpengaruh positif terhadap niat untuk menyampaikan pesan</p> <p>Teknik Analisis Data: Structural Equation Modelling (SEM)</p>		
<p>36 Penulis: Hongfei Liu, Chanaka Jayawardhena, Victoria-Sophie Osburg dan Mujahid Mohiuddin Babu Tahun: 2020 Judul: <i>Do online reviews still matter post-purchase?</i> Identitas Jurnal: Internet Research Vol. 30 No. 1, 2020 pp. 109-139 © Emerald Publishing Limited 1066-2243 DOI 10.1108/INTR-07-2018-0331</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana ulasan online (eWOM) dan ulasan individu (WOM) mempengaruhi evaluasi konsumen dan perilaku pasca pembelian dengan mempertimbangkan kesesuaian valensi ulasan online dan pengalaman konsumen (CE).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Intensitas emosi - Persepsi pada kualitas pelayanan - Brand image - Persepsi pada kredibilitas - EWOM 	<p>Hipotesis H₁ : Kesesuaian antara eWOM, WOM dan pengalaman berpengaruh terhadap intensitas emosi, persepsi pada kualitas pelayanan, <i>brand image</i> dan persepsi pada kredibilitas. H₂ : Kesesuaian antara EWOM dan pengalaman lebih kuat berpengaruh terhadap intensitas emosi, persepsi pada kualitas pelayanan, <i>brand image</i> dan persepsi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian antara valensi eWOM, WOM dan pengalaman mempengaruhi mengkonsumsi mempengaruhi evaluasi pasca pembelian konsumen pada tingkat emosional, merek dan media dan perilaku penulisan ulasan. Dibandingkan dengan EWOM, pengalaman individu lebih penting dalam tahap</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> - <i>Electronic Word of mouth</i> <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intensitas emosi - Persepsi pada kualitas pelayanan - Persepsi pada kredibilitas

37	<p>Penulis: Suzanne Amaro, Cristina Barroco and Joaquim Antunes Tahun: 2020 Judul: <i>Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love</i> Identitas Jurnal: Journal of Product & Brand Management © Emerald Publishing Limited [ISSN 1061-0421] [DOI 10.1108/JPPM-08-2019-2487]</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan konsep cinta merek pada suatu destinasi dan menyelidiki anteseiden dan konsekuensinya. Ini juga mengeksplorasi efek moderasi dari waktu yang telah berlalu sejak pembentukan hubungan cinta merek destinasi pada hasil cinta merek destinasi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman - Cinta merek - <i>Brand image</i> - <i>Word of mouth</i> - EWOM - Niat untuk WOM 	<p>Anova dan Manova</p> <p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Pengalaman berpengaruh positif terhadap kecintaan merek.</p> <p>H₂ : <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap kecintaan merek.</p> <p>H₃ : <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap pengalaman.</p> <p>H₄ : <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of mouth</i>.</p> <p>H₅ : <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap eWOM.</p> <p>H₆ : <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap niat untuk eWOM.</p> <p>Teknik Analisis Data: Partial Leas Square-</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i> (eWOM), WOM, intensitas WOM, rekomendasi, dan niat berkunjung kembali. Analisis moderasi mengungkapkan bahwa jumlah waktu yang telah berlalu sejak pembentukan hubungan cinta merek tidak memengaruhi hasil. Citra dan pengalaman memiliki efek positif pada cinta merek destinasi.</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> - <i>Electronic Word of mouth</i> <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman - Cinta merek - <i>Word of mouth</i> - Niat untuk WOM
----	--	--	---	--	---	--

				Structural Equation Modelling (PLS-SEM)		
Brand Image Terhadap Sikap						
38	<p>Penulis: Viriyan Teeroovengadum and Robin Nunkoo, Christian Gronroos, T.J. Kamalanabhan dan Ashley Keshwar Seebaluck</p> <p>Tahun: 2019</p> <p>Judul: <i>Higher education service quality, student satisfaction and loyalty Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model</i></p> <p>Identitas Jurnal: Quality Assurance in Education. Vol. 27 No. 4, 2019. pp. 427-445 © Emerald Publishing Limited 0968-4883 DOI 10.1108/QAE-01-2019-0003</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memvalidasi skala kualitas layanan pendidikan tinggi (HESQUAL) dengan menggunakan akan pendekatan konfirmatori dan menguji model struktural yang lebih baik yang memprediksi sikap loyalitas mahasiswa dari citra, nilai yang dirasakan, kepuasan dan kualitas layanan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Citra - Kepuasan - Nilai yang dirasakan - Sikap loyalitas 	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Terdapat pengaruh langsung antara persepsi mahasiswa pada kualitas pelayanan pendidikan tinggi terhadap citra universitas.</p> <p>H₂ : Terdapat pengaruh langsung antara persepsi mahasiswa pada kualitas pelayanan pendidikan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa.</p> <p>H₃ : Terdapat pengaruh langsung antara citra universitas menurut mahasiswa terhadap kepuasan.</p> <p>H₄ : Terdapat pengaruh langsung antara nilai yang dirasakan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh kualitas layanan teknis, citra dan nilai yang dirasakan, tetapi tidak oleh kualitas layanan fungsional. Namun kedua dimensi kualitas layanan merupakan prediktor signifikan dari citra dan nilai yang dirasakan.</p> <p>Studi ini menggunakan ukuran kualitas layanan yang komprehensif dan menunjukkan bahwa penting untuk</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Sikap - Citra (<i>Brand Image</i>) <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan - Nilai yang dirasakan

			<p>terhadap kepuasan mahasiswa pada pelayanan perguruan tinggi.</p> <p>H₅ : Terdapat pengaruh langsung antara persepsi mahasiswa pada kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan.</p> <p>H₅ : Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan, citra universitas dan nilai yang dirasakan terhadap sikap loyalitas pada perguruan tinggi.</p> <p>Teknik Analisis Data: Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>mempertimbangkan kualitas layanan fungsional sebagai model tingkat tinggi dan dengan jelas membedakan antara kualitas fungsional dan teknis, karena aspek teknis dan fungsional memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap mahasiswa.</p>	
39	<p>Penulis: Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra and Astri Ayu Purwati Tahun: 2019</p>	<p>Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra</p>	<p>- Kualitas pelayanan - Image Universitas - Sikap kepuasan</p> <p>H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap sikap kepuasan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas</p>	<p>Kesamaan : - <i>Brand image</i> - Sikap - Kualitas pelayanan</p>

	<p>Judul: <i>The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty</i></p> <p>Identitas Jurnal: Benchmarking: An International Journal © Emerald Publishing Limited 1463-5771 DOI 10.1108/BIJ-07-2018-0212</p>	<p>universitas terhadap sikap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa</p>	<p>mahasiswa - Sikap loyalitas mahasiswa</p>	<p>mahasiswa. H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas mahasiswa. H₃ : <i>Image</i> universitas berpengaruh positif terhadap sikap kepuasan mahasiswa. H₄ : <i>Image</i> universitas berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas mahasiswa. H₅ : Sikap kepuasan berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas mahasiswa.</p> <p>Teknik Analisis Data: Structural Equation Modelling (SEM) and Analysis of Variance (ANOVA)</p>	<p>pelayanan terhadap sikap kepuasan mahasiswa, ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap sikap kepuasan mahasiswa. dan sikap kepuasan berpengaruh signifikan terhadap sikap loyalitas mahasiswa, kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap sikap loyalitas mahasiswa, dan citra universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap kepuasan dan loyalitas mahasiswa.</p>	<p>Perbedaan</p>
--	--	--	--	---	--	-------------------------

40	<p>Penulis: Amal S.A. Shurair dan Shaligram Pokharel Tahun: 2019 Judul: <i>Stakeholder's perception of service quality: a case in Qatar</i> Identitas Jurnal: Quality Assurance in Education Vol. 27 No. 4, 2019 pp. 493-510 © Emerald Publishing Limited 0968-4883 DOI 10.1108/QAE-05-2017-0023</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan melaporkan persepsi mahasiswa tentang kualitas layanan di sebuah universitas dengan memeriksa konteks persepsi kualitas layanan sehubungan dengan perilaku loyalitas mahasiswa, citra universitas dan budaya/nilai-nilai.</p>	<p>- Kualitas pelayanan - <i>Brand Image</i> - Nilai budaya - Sikap loyalitas</p>	<p>Hipotesis H₁ : Ada pengaruh signifikan antara <i>image</i> universitas dengan kualitas pelayanan. H₂ : Ada pengaruh signifikan antara nilai/budaya universitas dengan kualitas pelayanan. H₃ : Ada pengaruh signifikan antara <i>image</i> universitas terhadap sikap loyalitas mahasiswa H₄ : Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan universitas terhadap sikap loyalitas mahasiswa</p> <p>Teknik Analisis Data: Correlation Pearson Product Moment</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan sikap loyalitas mahasiswa. Hal ini juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan secara statistik antara citra institusi dan persepsi kualitas layanan, dan budaya/nilai-nilai mahasiswa di institusi dan persepsi kualitas layanan.</p>	<p>Kesamaan : - <i>Brand image</i> - Sikap</p> <p>Perbedaan - Kualitas pelayanan - Nilai Budaya</p>
41	<p>Penulis: Mohammed T.</p>	<p>Tujuan dari</p>	<p>- EWOM</p>	<p>Hipotesis</p>	<p>Hasil penelitian</p>	<p>Kesamaan :</p>

<p>Nuseir Tahun: 2019 Judul: <i>The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)</i> Identitas Jurnal: Journal of Islamic Marketing © Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JJIMA-03-2018-0059</p>	<p>makalah ini adalah untuk berkontribusi pada literatur pemasaran, khususnya Uni Emirat Arab (UEA), dengan menilai dampak dari <i>electronic Word of mouth (e-WOM)</i> pada brand image dan sikap pembelian online.</p>	<p>- <i>Brand Image</i> -Sikap pembelian online</p>	<p>H₁ : EWOM berpengaruh positif terhadap sikap untuk melakukan pembelian secara online. H₂ : EWOM berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> H₂ : <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap sikap untuk melakukan pembelian secara online.</p> <p>Teknik Analisis Data: Multiple Regression Analysis</p>	<p>menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pembelian online dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian online.</p>	<p>- <i>Brand image</i> - Sikap Perbedaan - EWOM</p>
<p>42 Penulis: Marlina Bakri, Jayne Krisjanous and James E. Richard Tahun: 2019 Judul: <i>Decoding service brand image through user-generated images</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk memperkenalkan konsep dan kerangka komprehensif dari <i>image word of mouth (IWOM)</i>,</p>	<p>- <i>Word of mouth</i> - <i>Brand image</i> -Sikap konsumen</p>	<p>Hipotesis H₁ : IWOM memberikan artikulasi visual yang jelas dari atribut berharga yang ditemukan dalam dimensi</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan tentang pentingnya mengadopsi perspektif visual yang menerapkan konstruksi yang dikembangkan</p>	<p>Kesamaan : - <i>Brand image</i> - Sikap Perbedaan - <i>Word of mouth</i></p>

<p>Identitas Jurnal: Journal of Services Marketing Publishing © Emerald Limited [ISSN 0887-6045] [DOI 10.1108/JSM-11-2018-0341]</p>	<p>yang mengidentifikasi UGI sebagai artikulasi visual dari pengalaman layanan yang menghasilkan penilaian konsumen terhadap citra merek layanan.</p>		<p>kuaitas pelayanan. Kualitas layanan menjadi rangsangan yang menginformasikan konsep <i>brand image</i></p> <p>H₂ : Konten manifes mendorong konsumen untuk menyimpulkan manfaat atau konsekuensi yang melekat pada merek layanan, yang dapat ditangkap melalui konstruksi kognitif dan afektif</p> <p>H₃ : <i>Brand image</i> dari layanan ditimbulkan oleh IWOM (gabungan dari konstruksi manifes, laten, dan sikap) merupakan anteseden dari sikap konsumen</p>	<p>dalam psikologi kognitif, untuk memecahkan kode bagaimana konsumen bersikap dan membentuk asosiasi <i>brand image</i> melalui IWOM.</p>	
--	---	--	--	--	--

43	<p>Penulis: Afzaal Ali, Mehkar Sherwani, Adnan Ali, Zeeshan Ali dan Mariam Sherwani Tahun: 2020 Judul: <i>Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation</i></p> <p>Identitas Journal of Islamic Marketing © Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-03-2019-0063</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan konsep konstruksi branding tradisional, yaitu citra merek, kualitas persepsi merek, kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek pada bidang produk merek halal yang kurang dieksplorasi – citra merek halal, kualitas persepsi merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal dan loyalitas merek halal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> - Kepuasan - Kepercayaan - Loyalitas - Persepsi kualitas - Sikap pembelian 	<p>Teknik Analisis Data: visual user-generated content (UGC)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas merek, kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Demikian pula persepsi kualitas merek, kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian konsumen.</p> <p>H₁ : <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek, kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek.</p> <p>H₂ : <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.</p> <p>H₃ : <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek.</p> <p>H₄ : <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.</p> <p>H₅ : <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap sikap pembelian.</p> <p>H₆ : Persepsi kualitas merek berpengaruh positif terhadap sikap pembelian.</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> - Sikap <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan - Kepercayaan - Loyalitas - Persepsi kualitas
----	--	---	--	--	---	--

			<p>H₇ : Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap sikap pembelian.</p> <p>H₈ : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap sikap pembelian.</p> <p>H₉ : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap sikap pembelian.</p> <p>Teknik Analisis Data: Structural Equation Modelling (SEM)</p>		
<p>44</p> <p>Penulis: Lawal, Azeez Tunbosun. and Yunusa, Al-Imran Jubril</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Judul: <i>Brand Image And Consumer's Attitude: An Evaluation Of The Brand Extension Strategy Of Al-Hikmah University Table Water</i></p> <p>Identitas Jurnal: Al-</p>	<p>Penelitian ini mengkaji pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap sikap konsumen, Sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang diperluas oleh <i>brand image</i> induk, dan pengaruh strategi pemasaran terhadap sikap</p>	<p><i>Brand Image</i>, Strategi Perluasan Merek, Sikap Konsumen,</p>	<p>H1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen</p> <p>H2. Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap produk atau layanan yang diperluas <i>Brand Image</i> induk</p> <p>H3 strategi pemasaran</p>	<p>Temuan penelitian mengungkapkan bahwa <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap produk atau layanan</p>	<p>Persamaan : <i>- Brand image - Sikap</i></p> <p>Perbedaan : Strategi pemasaran</p>

Hikmah Management Review, Volume 5, Number 1, 2020	konsumen		berpengaruh signifikan terhadap Sikap konsumen Metode: - Jenis Penelitian Kuantitatif - Teknik Pengolahan data : <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	yang diperluas <i>Brand Image</i> induk. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan dan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek yang diperluas oleh perusahaan	
45 Penulis: Rasha Qawasmeh, Husam Kokash, Jamal Ahmed Al-Douri Tahun: 2021 Judul: <i>Effect of Destination Brand Quality on Students' Decision on Determining A Country of Their Study: A Case of International Students at Jordanian Private Universities</i> Identitas Jurnal: Academy of Strategic	Penelitian ini berfokus pada pengaruh dimensi <i>brand image</i> terhadap sikap mahasiswa di dalam memilih perguruan tinggi Jordan	- <i>Brand Image</i> perguruan tinggi - Sikap mahasiswa - Keputusan memilih perguruan tinggi	Hipotesis <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi Metode: - Jenis penelitian : Kuantitatif - Teknik olah data : <i>Multiple regression analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> menjadi pembentuk sikap mahasiswa dalam pengambilan keputusan mahasiswa internasional dalam memilih perguruan tinggi	Persamaan : - Variabel Dependen (Y) : Keputusan Memilih Studi di Perguruan Tinggi - Variabel Intervening : sikap - Variabel bebas : <i>brand image</i> Perbedaan : Alat analisis data menggunakan Multiple regression analysis, sedangkan

	Management Journal Volume 20, Issue 3.					penelitian saya menggunakan SEM
46	<p>Penulis: Ismail Erkan, Sevtap Unal & Fulya Acikgoz Tahun: 2021 Judul: <i>What affects university image and students' supportive attitudes: the 4Q Model</i> Identitas Jurnal: Journal of Marketing For Higher ducation https://doi.org/10.1080/008841241.2021.1927933</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand image</i> universitas dan sikap mendukung mahasiswa. Dengan mengembangkan model baru, bernama Model 4Q.</p>	<p><i>BrandImage</i> University; Sikap 4Q Model; Kualitas Pendidikan</p>	<p>Hipotesis :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas akademik berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> 2. Kualitas Pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> 3. Kualitas penelitian berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> 4. Kualitas kondisi fisik berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> 5. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas akademik, kualitas pendidikan, kualitas penelitian, dan kualitas kondisi fisik semuanya memiliki dampak positif pada <i>brand image</i> universitas. Selain itu menemukan bahwa <i>brand image</i> universitas memiliki dampak yang kuat pada sikap mendukung siswa.</p>	<p>Persamaan : <i>-Brand Image -Sikap</i></p> <p>Perbedaan : Kualitas Pendidikan</p>

				terhadap sikap.			
				Metode AMOS software dan factor analysis (EFA)			
Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PTS							
47	<p>Penulis : Zukhri Agusty Leo Syamsul Arifin, Ujang Sumarwan, Mukhamad Najib</p> <p>Tahun : 2017</p> <p>Judul: <i>The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University</i></p> <p>Identitas Jurnal: Journal of Consumer Sciences, Vol. 05, No. 02, 139-156, E-ISSN: 2460-8963</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap <i>Brand Image</i>, motivasi, dan keputusan mahasiswa dalam memilih studi di Universitas</p>	<p>- <i>Brand Image</i>, - Bauran pemasaran, -motivasi, - Keputusan mahasiswa dalam memilih studi di Universitas</p>	<p>Hipotesis H1. Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap <i>brand image</i> H2 Bauran pemasaran berpengaruh terhadap motivasi H3 Bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa</p> <p>Metode: - Jenis Penelitian Kuantitatif - Teknik Pengolahan data : <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, orang, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>. Produk, tempat, proses, orang, bukti fisik, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap motivasi. Produk, promosi, proses, orang, <i>Brand Image</i> dan motivasi mempengaruhi keputusan siswa.</p>	<p>Persamaan : - Variabel Dependen (Y) : Keputusan Memilih Study di Universitas - Menggunakan variabel <i>brand image</i></p> <p>Perbedaan : Tidak menggunakan variabel Bauran pemasaran dan motivasi</p>	
48	<p>Penulis: Bui Huy Khoi</p> <p>Tahun: 2019</p>	<p>Penelitian ini bertujuan</p>	<p>-Reputasi Universitas,</p>	<p>Hipotesis H1. <i>Brand Image</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan</p>	<p>Persamaan : - Variabel</p>	

<p>Judul: <i>Empirical Study on the University Choice in Vietnam</i> Identitas Jurnal: Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems, Vol. 11, 08-Special Issue, 2019</p>	<p>untuk mengenali determinan yang mempengaruhi pilihan universitas di Vietnam</p>	<p>- Referensi (Keluarga dan Teman), - prosedur pendaftaran ke universitas, - Periklanan Universitas, - Persepsi <i>Service Quality</i> - Kemampuan Mahasiswa, - Karakteristik Universitas, - Keputusan Memilih Universitas</p>	<p>Universitas berpengaruh terhadap Keputusan memilih universitas H2 Referensi berpengaruh terhadap Keputusan memilih universitas H3. Prosedur pendaftaran ke Universitas berpengaruh terhadap Keputusan memilih universitas H4. Periklanan Universitas berpengaruh terhadap Keputusan memilih universitas H5. Persepsi <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap Keputusan memilih universitas H6. Kemampuan mahasiswa berpengaruh terhadap Keputusan memilih universitas</p>	<p>bahwa hubungan teruji antara pilihan universitas dan empat komponen memilih universitas menggunakan Iklan Universitas, <i>Service Quality</i>, Referensi (Keluarga dan Teman) dan <i>Brand Image</i> Universitas. Kemampuan Mahasiswa, Karakteristik Universitas, dan prosedur pendaftaran di universitas berpengaruh terhadap Pilihan Mahasiswa Universitas.</p>	<p>Dependen (Y): Keputusan Memilih Studi di Universitas - Menggunakan variabel bebas : <i>service quality</i></p> <p>Perbedaan : Tidak menggunakan variabel , referensi, kemampuan mahasiswa, karakteristik universitas</p>
---	--	---	---	--	---

				<p>H7. Karakteristik Universitas berpengaruh terhadap Keputusan memilih universitas</p> <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jenis Penelitian Kuantitatif - Teknik olah data : <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) 		
49	<p>Penulis: Hoang Thi Que Huong & Tran Tien Khoa Tahun: 2019 Judul: <i>Factors of the brand image influencing students' choices in higher education institutions in Ho Chi Minh City</i> Identitas Jurnal: Ho Chi Minh City Open University Journal of Science, 9(1), 105-127 105 DOI:10.46223/HCMC</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor <i>brand image</i> yang mempengaruhi pilihan mahasiswa pascasarjana Universitas HCMC di Kota Ho Chi Minh</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensi <i>Brand Image</i>, - Keputusan Memilih 	<p>H1: Kualitas sumber daya manusia universitas positif dan langsung ke mahasiswa pilihan menuju institusi pendidikan tinggi</p> <p>H2: Kualitas program positif terhadap pilihan siswa menuju pendidikan tinggi institusi.</p> <p>H3: Infrastruktur universitas positif terhadap pilihan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan signifikansi positif antara kualitas sumber daya manusia, kualitas program, infrastruktur, biaya dan <i>brand image</i> universitas terhadap keputusan memilih mahasiswa.</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> - Keputusan Memilih <p>Perbedaan :</p>

<p>OJS, econ.en.9.1.179.2019</p>		<p>mahasiswa ke arah yang lebih tinggi lembaga pendidikan</p> <p>H4: Biaya program positif terhadap pilihan siswa menuju pendidikan tinggi institusi</p> <p>H5: Inovasi dalam manajemen dan metode pelatihan positif bagi siswa pilihan menuju institusi pendidikan tinggi</p> <p>H6: Tanggung jawab sosial universitas positif terhadap pilihan mahasiswa ke arah yang lebih tinggi lembaga pendidikan</p> <p>H7: <i>Brand Image</i> universitas positif terhadap pilihan mahasiswa ke arah yang lebih tinggi lembaga pendidikan</p> <p>H8a: Lokasi berpengaruh</p>		
--------------------------------------	--	--	--	--

50	<p>Penulis: Merli Tamtik Tahun: 2019 Judul: <i>School-aged children and decisions for studying abroad in Canada</i> Identitas Jurnal: International Journal of Educational</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keputusan orang tua dan siswa terkait keikutsertaan dalam program studi tingkat K-12 di luar negeri di Manitoba, Kanada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prosepek karir - Kondisi lingkungan - Pendidikan lanjutan - Kualitas - Keamanan lingkungan - Multikulturalisme 	<p>terhadap pilihan mahasiswa terhadap perguruan tinggi H8b: Pendapatan berpengaruh terhadap pilihan mahasiswa terhadap perguruan tinggi H8c: Jenis pekerjaan berpengaruh terhadap pilihan mahasiswa terhadap perguruan tinggi</p> <p>Teknik Analisis Data: analisis faktor dan ANOVA digunakan untuk penelitian ini.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kunci yang mempengaruhi keputusan adalah persepsi prospek karir yang ditingkatkan, perubahan lingkungan global</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> - Keputusan <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prosepek karir - Kondisi lingkungan - Pendidikan
----	---	---	---	---	---	---

<p>Management Vol. 33 No. 5, 2019 pp. 1052-1064 © Emerald Publishing Limited 0951-354X DOI 10.1108/IJEM-05-2018-0156</p>		<p>- <i>Brand Image</i> - Keputusan</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi H₄: Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi H₅: Keamanan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi H₆: Multikulturalisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi H₇: <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi</p>	<p>dan pilihan pendidikan pasca sekolah menengah yang diperluas. Faktor spesifik negara mencakup kualitas dan keamanan lingkungan belajar, multikulturalisme, dan <i>brand image</i> yang terkait dengan negara dan masyarakat</p>	<p>lanjutan - Kualitas - Keamanan lingkungan - Multikulturalisme</p>
<p>51 Penulis: Lei Zhu, Peter Reeves Tahun: 2019 Judul: <i>Chinese students' decisions to</i></p>	<p>Penelitian ini mengangkat tema-tema yang dapat mempengaruhi pengambilan</p>	<p>- Biaya keuangan dan waktu - Prospek pekerjaan - Pendidikan</p>	<p>Teknik Analisis Data: Chritical Analysis Hipotesis H₁: Biaya keuangan dan waktu berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa yaitu</p>	<p>Kesamaan : - <i>Brand image</i> - Keputusan</p>

<p><i>undertake postgraduate study overseas</i> Identitas Jurnal: International Journal of Educational Management © Emerald Publishing Limited https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2017-0339</p>	keputusan mahasiswa Cina dalam kaitannya dengan studi pascasarjana di universitas internasional.	pascasarjana - Linguistik - Masalah visa - Penerimaan - Iklim - Pengaruh referen - Citra dan reputasi akademik Keputusan mahasiswa	keputusan mahasiswa H ₂ : Prosepek pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa H ₃ : Pendidikan pascasarjana berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa H ₄ : Linguistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa H ₅ : Masalah visa berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa H ₆ : Penerimaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa	biaya keuangan dan waktu; prospek pekerjaan; pendidikan pascasarjana sebagai petualangan budaya; linguistik; masalah visa; penerimaan; iklim; pengaruh referen, dan citra dan reputasi akademik	Perbedaan - Biaya keuangan dan waktu - Prospek pekerjaan - Pendidikan pascasarjana - Linguistik - Masalah visa - Penerimaan - Iklim - Pengaruh referen
--	--	---	---	---	---

				<p>H₇ : Iklim berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa</p> <p>H₈ : Pengaruh referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa</p> <p>H₉ : Citra dan reputasi akademik berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa</p> <p>Teknik Analisis Data: Semi Structural Analysis</p>		
52	<p>Penulis: Norazlyn Kamal Basha, Jiliana C. Sweeney dan Geoffey Norman Soutar</p> <p>Tahun: 2019</p> <p>Judul: <i>Evaluating students' preferences for university brands through conjoint analysis and market</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi mahasiswa tentang brand image universitas internasional yang berbeda dalam hal atribut universitas yang penting.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Image - Prospek pekerjaan - Kualitas dosen - Pendidikan lanjutan - Biaya - pendidkian - Jarak kampus - Keputusan 	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa</p> <p>H₂ : Prospek pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun lokasi kampus dan distribusi internasional merupakan faktor penting, sejauh mana faktor-faktor ini mendominasi</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> - Keputusan mahasiswa <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prospek pekerjaan - Kualitas dosen - Pendidikan

<p><i>simulation</i> Identitas Jurnal: International Journal of Educational Management. Vol. 34 No. 2, 2020 pp. 263-278 © Emerald Publishing Limited 0951-354X DOI 10.1108/IJEM-11-2018-0359</p>	<p>termasuk negara di mana kampus utama universitas berada dan program pendidikan dirancang (COD) dan metode yang digunakan oleh universitas tersebut. layanan pendidikan didistribusikan secara internasional (DM).</p>	<p>mahasiswa</p>	<p>mahasiswa H₃ : Kualitas dosen berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa H₄ : Pendidikan lanjutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa H₅ : Biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa H₆ : Jarak kampus berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa</p> <p>Teknik Analisis Data: Conjoint Analysis Procedure</p>	<p>keputusan mahasiswa berbeda secara signifikan antar siswa menurut kebangsaan.</p>	<p>lanjutan - Biaya pendidikan - Jarak kampus</p>
<p>53 Penulis: Andrian, Hadita & Christophorus Tahun: 2020</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui</p>	<p>- <i>Service quality</i>, - <i>Brand Image</i>, -Komunikasi</p>	<p>Hipotesis H1. <i>Service Quality</i> berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service</i></p>	<p>Persamaan : -Variabel Dependen (Y) : Keputusan</p>

<p>Judul: <i>The Effect of Service Quality, Brand Image and Word of Mouth Communication towards the Continuing Study Interes</i></p> <p>Identitas Jurnal: Webology, Volume 17, Number 2, December, 2020, ISSN: 1735-188X DOI: 10.14704/WEB/V17I2/WEB17017</p>	<p>sejauhmana hubungan antara <i>Service Quality</i>, <i>brand image</i> dan komunikasi wom dengan minat melanjutkan studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.</p>	<p><i>WOM</i> - Keputusan Minat Studi Berkelanjutan,</p>	<p>signifikan terhadap keputusan melanjutkan studi H2. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan melanjutkan studi H3. Komunikasi wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan melanjutkan studi</p> <p>Metode: - Jenis penelitian kuantitatif deskriptif - Analisis data menggunakan regresi linier berganda.</p>	<p><i>Quality dan Brand Image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Studi Berkelanjutan tetapi variabel I lain dari <i>Word of Mouth Communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan</p> <p>Melanjutkan Studi.</p>	<p>Study di Universitas -Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel bebas service quality dan brand image</p> <p>Perbedaan : - Penelitian sebelumnya wom sebagai variabel bebas sedangkan dalam penelitian ini wom sebagai variabel intervening.</p>
<p>54</p> <p>Penulis: Ester Hervina Sihombing dan Nasib Tahun: 2020</p> <p>Judul: <i>The Decision of Choosing Course in the Era of Covid 19 through the Telemarketing</i></p>	<p>Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel <i>telemarketing</i>, <i>personal selling</i> dan <i>brand image</i> perguruan tinggi</p>	<p>- <i>Telemarketing</i>, - <i>personal selling</i>, - <i>Brand Image</i> perguruan tinggi - Keputusan memilih perguruan tinggi</p>	<p>Hipotesis H1. <i>Telemarketing</i> berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi H2. <i>Personal selling</i> berpengaruh terhadap keputusan memilih</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>telemarketing</i>, <i>personal selling</i> dan <i>brand image</i> perguruan tinggi memiliki arti positif</p>	<p>Persamaan : - Variabel Dependen (Y): Keputusan Memilih Studi di Universitas - Menggunakan variabel <i>Brand</i></p>

	<p><i>Program, Personal Selling and College Image</i></p> <p>Identitas Jurnal: Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) volume 3, No.4</p>			<p>perguruan tinggi H3.<i>Brand Image</i> universitas berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi</p> <p>Metode: Jenis penelitian :Kuantitatif Analisis data :<i>Path Analysis</i></p>	<p>bagi mahasiswa dan menjadi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi</p>	<p><i>Image</i> perguruan tinggi</p> <p>Perbedaan : Tidak menggunakan variabel <i>telemarketing</i>, dan <i>personal selling</i></p>
55	<p>Penulis: Pranakusuma Sudhana, Noermijati Noermijati, Ananda Sabil Hussein and Nur Khusniyah Indrawati</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Judul: <i>The mediating role of selfcongruity in transnational higher education choice: a proposed framework</i></p> <p>Identitas Jurnal: Journal of Applied Research in Higher Education © Emerald Publishing Limited</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan kerangka kerja konseptual untuk menjembatani kesenjangan antara dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan) dan keputusan mahasiswa memilih pendidikan tinggi transnasional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran merek - Asosiasi merek - Persepsi kualitas - Kesesuaian diri eksternal - Sikap merek - Kesesuaian diri eksternal - Keputusan pembelian mahasiswa 	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kesesuaian diri dan sikap merek.</p> <p>H₂ : Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap kesesuaian diri dan sikap merek.</p> <p>H₃ : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kesesuaian diri dan sikap merek.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek tidak dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa. Tinjauan dan sintesis literatur telah mendukung kelayakan kesesuaian diri untuk memediasi hubungan, sehingga</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> - Keputusan mahasiswa <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran merek - Asosiasi merek - Persepsi kualitas - Kesesuaian diri eksternal - Sikap merek - Kesesuaian diri eksternal

<p>2050-7003 DOI <u>10.1108/JARHE-05-2020-0141</u></p>			<p>H₄ : Kesesuaian diri eksternal berpengaruh signifikan terhadap sikap merek. H₅ : Kesesuaian diri internal berpengaruh signifikan terhadap sikap merek. H₆ : Kesesuaian diri eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. H₇ : Sikap merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. H₈ : Kesesuaian diri internal berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.</p>	<p>menutup kesenjangan. Penelitian ini telah mampu memperluas konsep kesesuaian diri menjadi kesesuaian diri eksternal dan internal agar sesuai dengan konteks penelitian ini yaitu pilihan pendidikan tinggi transnasional.</p>	
---	--	--	---	--	--

					Teknik Analisis Data: Regression Analysis with Mediation	
Media Sosial Terhadap E-Wom						
56	Penulis: Malgorzata Bartosik-Purga Tahun: 2018 Judul: <i>International Contexts of SocialMedia and e-WoM Communication in the Customer Decision-Making Proses</i> Identitas Jurnal: Journal of Management and Business Administration. Central Europe' Vol. 26, No. 2/2018, p. 16–33, ISSN 2450-7814; e-ISSN 2450-8829	Penelitian ini mengidentifikasi pentingnya <i>social media</i> di e-WOM (elektronik dari mulut ke mulut) dalam kaitannya dengan dua tahap keputusan pembelian konsumen, pra-pembelian dan pascakonsumsi, dalam kelompok yang berbeda.	- Media sosial, - <i>e-Wom</i> , - Komunikasi, - Gender, - Keputusan pembelian konsumen	Hipotesis 1 frekuensi penggunaan platform social media paling populer di negara tertentu memengaruhi rentang penggunaan e-WoM di antara pengguna individu? 2. Tahap mana dari proses perilaku konsumen (pra-pembelian atau pasca-konsumsi) yang lebih bergantung pada social media untuk aktivitas e-WoM? 3. Ada perbedaan antara pria dan wanita dalam hal ini? Metode: Jenis penelitian :Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan perbedaan antara negara-negara ini dalam kaitannya dengan penggunaan <i>social media</i> untuk e-WoM. Selain itu, hasil temuan mengonfirmasi analisis literatur dimanapun konsumen menggunakan social media pada tahap mencari informasi dan saran tentang produk (<i>pre-purchase</i>). Gender muncul sebagai faktor pembeda yang signifikan yang mempengaruhi yang mempengaruhi	Persamaan : - Variabel Dependen (Y):Keputusan Memilih Study di Universitas -Menggunakan variabel penelitian : media sosial, wom Perbedaan : -Tidak menggunakan variabel penelitian komunikasi dan gender - Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif didasarkan pada kajian literatur, sedangkan dalam

			Dengan menggunakan Analisis didasarkan pada studi literatur PAPI (Paper and Personal Interview) dan CAWI (Computer Assisted Web Interview).	perilaku e-WOM	penelitian saya menggunakan jenis penelitian kuantitatif	
57	<p>Penulis: Tri D. Le, Angela R. Dobele & Linda J. Robinson Tahun: 2019 Judul: <i>Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process</i></p> <p>Identitas Jurnal: Journal of Higher Education Policy and Management, Vol. 41, No. 1, p. 18-344</p>	<p>Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi informasi dari calon mahasiswa di media sosial. Hal ini dilakukan untuk menguji informasi mengenai faktor-faktor yang dicari mahasiswa dalam memilih universitas</p>	<p>- Media sosial - <i>e-WOM</i> - proses keputusan memilih universitas</p>	<p>Pertanyaan penelitian Apa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih universitas? Metode: Jenis penelitian Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini berkontribusi pada literatur pendidikan tinggi dengan mengungkapkan faktor pencarian informasi universitas yang paling sering dicari mahasiswa di <i>social media</i> adalah reputasi, prospek karir, kegiatan pembelajaran, administrasi dan kegiatan mahasiswa. Sehingga <i>social media</i> mampu membentuk e-WOM yang menjadi</p>	<p>Persamaan : - Variabel Dependen (Y) : Keputusan Memilih Study di Universitas - Menggunakan variabel media sosial</p> <p>Perbedaan : Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian saya menggunakan pendekatan kuantitatif</p>

58	<p>Penulis: Mersid Potura, Sumeja Softić Tahun: 2019 Judul: <i>Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity</i> Identitas Jurnal: Eurasian Journal of Business and Economics 2019, 12(23), 17-43.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis empiris tentang dampak komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek dan niat beli</p>	<p>- Media sosial -e-WOM, - Ekuitas Merek, Niat Beli,</p>	<p>Hipotesis : H1: Ada hubungan yang signifikan antara E-WOM dengan pembelian pelanggan niat merek domestik di Bosnia dan Herzegovina H2: Komunikasi media sosial yang dibuat pengguna berpengaruh signifikan terhadap E-WOM H3: Komunikasi media sosial buatan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap E-WOM H4: Ekuitas Merek memediasi hubungan antara E-WOM dan</p>	<p>sumber inspirasi bagi mahasiswa memilih universitas</p>	<p>Persamaan : Menggunakan variabel media sosial dan ewom Perbedaan :</p>
----	--	---	--	--	--	---

			<p>pelanggan niat beli</p> <p>Teknik Analisis Data : - <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i></p>			
59	<p>Penulis: Anita Whiting, David Williams, Joe Hair</p> <p>Tahun: 2019</p> <p>Judul: <i>Praise or revenge: why do consumers post about organizations on social media</i></p> <p>Identitas Jurnal: Qualitative Market Research: An International Journal © Emerald Publishing Limited https://doi.org/10.1108/OMR-06-2017-0101</p>	<p>Penelitian ini bertujuan menyelidiki motif untuk terlibat dalam berita electronic Word of Mouth (eWOM) tentang organisasi di situs media sosial. Studi mengeksplorasi motif untuk memposting eWOM positif dan motif untuk memposting eWOM negatif. Studi juga menyelidiki apakah kerangka kerja WOM yang ada cukup menangkap motif konsumen untuk menyebarkan eWOM dalam</p>	<p>- Media sosial, - Situs jejaring sosial - EWOM, - Komunikasi pemasaran - Motivasi</p>	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Media sosial berpengaruh positif terhadap motivasi untuk terlibat dalam eWOM.</p> <p>H₂ : Situs jejaring sosial berpengaruh positif terhadap motivasi untuk terlibat dalam eWOM.</p> <p>H₃ : Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap motivasi untuk terlibat dalam eWOM.</p> <p>Teknik Analisis Data: Critical Incident Technique</p>	<p>Hasenelitian ini menunjukkan bahwa tipologi untuk memahami motivasi konsumen yang terlibat dalam eWOM positif dan negatif dalam konteks media sosial. Empat motif baru untuk berbagi eWOM diidentifikasi, delapan motif eWOM yang sudah mapan dikonfirmasi ulang, dan subkategori baru untuk motif eWOM diusulkan. Studi ini juga menemukan bahwa penyempurnaan</p>	<p>Kesamaan :</p> <p>- Media Sosial - <i>E-Word of mouth</i></p> <p>Perbedaan</p> <p>- Situs jejaring sosial - Komunikasi pemasaran - Motivasi</p>

60	<p>Penulis: Sabira Sagynbekova, Ecem Ince, Oluwatobi A. Ogunmokin, Ridhwan O. Olaoke, Uchechukwu E, & Ukeje</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Judul: <i>Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM</i></p> <p>Identitas Jurnal: Journal of Public Affairs · April 2020, DOI: 10.1002/pa.2112</p>	<p>konteks media sosial. Studi berusaha untuk mengkonfirmasi motif mapan dalam literatur sementara juga mengidentifikasi motif baru khusus untuk media sosial</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pencapaian tujuan dan sasaran, pemahaman ekuitas merek organisasi adalah pendorong utama dalam mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan pengguna akhir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial - <i>Ewom</i> - <i>Brand Equity</i> Perguruan Tinggi 	<p>Hipotesis :</p> <p>H1 SMC berpengaruh signifikan terhadap eWOM.</p> <p>H1a Firm-generated SMC berpengaruh signifikan terhadap eWOM.</p> <p>H1b User-generated SMC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap eWOM</p> <p>H2a SMC yang dibuat perusahaan secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek</p>	<p>lebih lanjut dari motif dan skala WOM dalam konteks media sosial diperlukan.</p>	<p>Persamaan :</p> <p>Menggunakan variabel media sosial dan ewom</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Tidak menggunakan variabel Brand Equity</p>
----	--	---	---	--	---	--

			<p>H2b UGC berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.</p> <p>H3 eWOM berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.</p> <p>H4 eWOM secara signifikan memediasi pengaruh SMC terhadap ekuitas merek.</p> <p>Teknik analisis data : SPSS AMOS 24</p>	<p>menvalidasi eWom sebagai mediator hubungan antara <i>social media</i> dan ekuitas merek pendidikan tinggi</p>	
<p>61</p> <p>Penulis: Sasithorn Suwandee, Aurathai Lertwanawit, Olimpia C. Racea dan Pattana Boonchoo</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Judul: <i>Do we follow the crowd on social media? Experimental evidence on consumer attitudes in the contexts of NeWOM and firm crisis response</i></p> <p>Identitas Jurnal: Asia</p>	<p>Penelitian ini menerapkan teori jaringan sosial untuk menguji efek moderasi dari dua media sosial online karakteristik jaringan media, yaitu homofili dan konsensus, terhadap pengaruh kata elektronik negatif dari mulut ke mulut (NeWOM) dan</p>	<p>- Media sosial</p> <p>- WOM</p> <p>- Homofili</p> <p>- Sikap</p> <p>- Krisis</p> <p>- Strategi respon</p>	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Pengaruh NeWOM pada sikap konsumen lebih kuat pada kelompok homofili tinggi daripada kelompok homofili rendah.</p> <p>H₂ : Pengaruh respon krisis terhadap sikap konsumen lebih kuat pada kelompok homofili</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa homofili tinggi dan konsensus tinggi kondisi jaringan media sosial online memperburuk dampak negatif dari NeWOM pada sikap konsumen. Namun, homofili yang tinggi dan konsensus yang tinggi memperkuat</p>	<p>Kesamaan :</p> <p>- Media sosial</p> <p>- eWOM</p> <p>Perbedaan</p> <p>- Homofili</p> <p>- Sikap</p> <p>- Krisis</p> <p>- Strategi respon</p>

<p>Pacific Journal of Marketing and Logistics © Emerald Publishing Limited 1355-5855 DOI 10.1108/APJML-06-2019-0349</p>	<p>respon krisis perusahaan terhadap sikap konsumen terhadap suatu perusahaan.</p>		<p>tinggi daripada kelompok homofili rendah. H₃ : Pengaruh NeWOM pada sikap konsumen terhadap perusahaan lebih kuat pada kelompok konsensus tinggi daripada kelompok konsensus rendah. H₄ : Pengaruh respon krisis terhadap sikap konsumen lebih kuat pada kelompok konsensus tinggi daripada kelompok konsensus rendah. H₅ : Dampak NeWOM pada sikap konsumen lebih menonjol pada kelompok homofili tinggi daripada kelompok konsensus tinggi.</p>	<p>pengaruh positif dari respon akomodatif dalam mendapatkan kembali sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan. Homofili rendah dan konsensus rendah meniadakan dampak dari respon defensif perusahaan, mencegah kemerosotan lebih lanjut dari sikap terhadap perusahaan.</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>H₆ : Dampak dari respon krisis perusahaan pada sikap konsumen lebih menonjol pada kelompok homofili tinggi daripada kelompok konsensus tinggi.</p> <p>H₇ : Dampak strategi respons akomodatif pada pemulihan sikap merek dalam kelompok konsensus tinggi dan homofili tinggi lebih menonjol daripada dampak strategi respons defensif.</p> <p>H₈ : Dampak strategi respons defensif pada pemulihan sikap merek dalam kelompok konsensus rendah dan homofili rendah lebih</p>		
--	--	--	--	--	--	--

62	<p>Penulis: Elvira Ismagilova and Nripendra P. Rana, Emma L. Slade dan Yogesh K. Dwivedi Tahun: 2020 Judul: <i>A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour</i> Identitas Jurnal: European Journal of Marketing © Emerald Publishing Limited 0309-0566 DOI 10.1108/EJM-07-2018-0472</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mensintesis temuan dari studi yang ada tentang eWOM dengan menggunakan meta-analisis, yang akan membantu untuk mendamaikan temuan yang saling bertentangan dari faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk terlibat dalam komunikasi eWOM.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial - Pencarian opini eWOM - Penggunaan informasi - Persepsi pada risiko - Kepercayaan pada sosial media - Insentif ekonomi - Keterlibatan - Kepuasan - Loyalitas - Sikap merek 	<p>menonjol daripada dampak strategi respons akomodatif.</p> <p>Teknik Analisis Data: Mixed-model experimental design</p> <p>Hipotesis H₁ : Pencarian opini berhubungan positif dengan perilaku pemberian eWOM. H₂ : Penggunaan informasi berhubungan positif dengan perilaku pemberian eWOM. H₃ : Persepsi pada risiko berhubungan positif dengan perilaku pemberian eWOM. H₄ : Kepercayaan pada sosial media berhubungan positif dengan perilaku pemberian eWOM. H₅ : Insentif ekonomi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemberian eWOM dibagi menjadi empat kelompok: kondisi pribadi, kondisi sosial, kondisi persepsi dan kondisi berbasis konsumsi. Hasil meta-analisis menunjukkan bahwa pencarian opini, kegunaan informasi, kepercayaan pada layanan web eWOM, insentif</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial - eWOM <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan informasi - Persepsi pada risiko - Kepercayaan pada sosial media - Insentif ekonomi - Keterlibatan - Kepuasan - Loyalitas - Sikap merek
----	---	---	---	---	--	---

			<p>berhubungan positif dengan perilaku pemberian eWOM.</p> <p>H₆ : Keterlibatan berhubungan positif dengan perilaku pemberian eWOM.</p> <p>H₇ : Kepuasan berhubungan positif dengan perilaku pemberian eWOM.</p> <p>H₈ : Loyalitas berhubungan positif dengan perilaku pemberian eWOM.</p> <p>H₉ : Sikap merek berhubungan positif dengan perilaku pemberian eWOM.</p>	<p>ekonomi, kepuasan pelanggan, loyalitas, sikap merek, altruisme, komitmen afektif, komitmen normatif, kepemimpinan opini, peningkatan diri, pengaruh informasi, kekuatan ikatan, homofili dan identitas komunitas merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pemberian eWOM.</p>	
63	<p>Pennis: Nathaniel Discepoli Line, Lydia Hanks and Tarik Dogru Tahun: 2020 Judul: <i>A</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempertimbangkan metode yang ada</p>	<p>- Media sosial - Kepuasan - Frekuensi posting - Gender</p> <p>Hipotesis H₁ : Media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku pemberian eWOM.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode saat ini untuk mengukur EWOM memang</p>	<p>Kesamaan : - Media sosial - eWOM</p>

<p><i>reconsideration of the EWOM construct in restaurant research: what are we really measuring?</i></p> <p>Identitas Jurnal: International Journal of Contemporary Hospitality Management © Emerald Publishing Limited 0959-6119 DOI 10.1108/IJCHM-06-2020-0561</p>	<p>untuk mengukur EWOM yang valid dalam komunikasi kontemporer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metodologi - Konten - EWOM 	<p>H₂ : Kepuasan berpengaruh positif terhadap perilaku pemberian eWOM. H₃ : Frekuensi posting berpengaruh positif terhadap perilaku pemberian eWOM. H₄ : Gender berpengaruh positif terhadap perilaku pemberian eWOM. H₅ : Metodologi berpengaruh positif terhadap perilaku pemberian eWOM. H₆ : Konten berpengaruh positif terhadap perilaku pemberian eWOM.</p> <p>Teknik Analisis Data: ordinary least square (OLS) regression analysis.</p>	<p>sudah ketinggalan zaman, menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih bernuansa untuk mengejar akademik perilaku EWOM</p>	<p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan - Frekuensi posting - Gender - Metodologi - Konten
<p>64</p> <p>Penulis: Brian J. Taillon, Steven M. Mueller, Christine M.</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk lebih memahami</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik - Disukai - Kesamaan 	<p>Hipotesis H₁ : Daya tarik, disukai dan kesamaan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial - <i>Word of mouth</i>

<p>Kowalczyk dan Daniel N. Jones Tahun: 2020 Judul: <i>Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness</i> Identitas Jurnal: Journal of Product & Brand Management © Emerald Publishing Limited [ISSN 1061-0421] [DOI 10.1108/JPPM-03-2019-2292]</p>	<p>peran kedekatan dan hubungan antara influencer media sosial dan pengikut, serta lebih khusus lagi, bagaimana influencer media sosial dapat secara efektif mengelola merek.</p>	<p>- Sikap pada influencer - Niat untuk mengambil keputusan - <i>Word of mouth</i></p>	<p>sosial media berpengaruh positif terhadap sikap pada influencer. H₁ : Daya tarik, disukai dan kesamaan sosial media berpengaruh positif terhadap niat untuk mengambil keputusan. H₃ : Daya tarik, disukai dan kesamaan sosial media berpengaruh positif terhadap word of mouth.</p> <p>Teknik Analisis Data: Path Analysis.</p>	<p>dan kesukaan berpengaruh secara positif sikap terhadap influencer, dari word of mouth dan niat pengambilan keputusan, sedangkan kesamaan hanya mempengaruhi word of mouth dari pengikut. Kedekatan berfungsi sebagai moderator tetapi memiliki efek yang berbeda. Kedekatan secara positif memoderasi pengaruh daya tarik terhadap niat dalam mengambil keputusan; Namun, itu memiliki efek negatif dengan kesamaan pada niat pengambilan</p>	<p>Perbedaan - Daya tarik - Disukai - Kesamaan - Sikap pada influencer - Niat untuk mengambil keputusan</p>
--	---	--	--	---	---

						keputusan. Kedekatan memoderasi pengaruh kesukaan terhadap sikap terhadap pemberi pengaruh.	
Media Sosial Terhadap Sikap							
65	Penulis: Rodney Graeme Duffett Tahun: 2017 Judul: <i>Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes</i> Identitas Jurnal: Emerald Publishing Limited, Vol. 18 No. 1 2017, pp. 19-39, ISSN 1747-3616. DOI 10.1108/YC-07-2016-00622	Tujuan penelitian ini membahas pengaruh komunikasi pemasaran media sosial interaktif terhadap komponen sikap kognitif, afektif dan perilaku remaja di Afrika Selatan.	- Media sosial - Sikap remaja - Perilaku pengambilan keputusan	Hipotesis Ada pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam membentuk sikap remaja untuk melakukan pengambilan keputusan	Metode: - Jenis Penelitian Kuantitatif - Teknik olah data : <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran media sosial berpengaruh positif pada setiap komponen sikap di kalangan remaja, tetapi dalam skala yang menurun, sehingga membentuk keputusan	Persamaan : - Variabel Dependen (Y) : perilaku pengambilan keputusan - Menggunakan variabel media sosial dan sikap Perbedaan :
66	Penulis: Nikola Draskovic, Ana Kustrak Korper dan Katharina Kilian-Yasin	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang memotivasi	- Penggunaan media sosial dalam perkuliahan	Hipotesis Ada perbedaan sikap mahasiswa dalam menggunakan media	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak dapat perbedaan sikap	Persamaan : Menggunakan variabel media sosial dan sikap	

<p>Tahun: 2017</p> <p>Judul: <i>Student attitudes toward use of social media in the learning process: A comparative study of Croatian and German students</i></p> <p>Identitas Jurnal: International Journal of Management Cases</p>	<p>mahasiswa untuk menggunakan media sosial dalam suatu mata kuliah, bersama-sama dengan persepsi tentang interaksi mahasiswa-dosen di media sosial.</p>	<p>-Sikap mahasiswa</p>	<p>sosial saat berinteraksi dengan dosen selama proses perkuliahan antara mahasiswa Kroasia dan German</p> <p>Metode: Jenis penelitian Kualitatif research</p>	<p>mahasiswa menggunakan media sosial saat berinteraksi dengan dosen selama proses perkuliahan antara mahasiswa Kroasia dan German</p>	<p>Perbedaan : Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian saya menggunakan pendekatan kuantitatif</p>
<p>67</p> <p>Penulis: Mila, Paseleng, &Laoli</p> <p>Tahun: 2018</p> <p>Judul: <i>Higher Education Students' Attitude Involving Cognitive Process in Using Social Media</i></p> <p>Identitas Jurnal: Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), volume 330</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang penggunaan media sosial oleh mahasiswa untuk belajar ,dan untuk mengukur sikap kognitif mahasiswa saat menggunakan media sosial.</p>	<p>-Sikap -kognitif -proses, media sosial pembelajar</p>	<p>Hipotesis</p> <p>H1 Kesadaran siswa berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam memanfaatkan media untuk membangun pengetahuan dan keterampilan.</p> <p>H2 Media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap kognitif mahasiswa saat menggunakan media sosial</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran siswa berpengaruh signifikan dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun pengetahuan dan keterampilan.</p> <p>Media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap kognitif mahasiswa saat menggunakan media sosial.</p>	<p>Persamaan : Menggunakan variabel media sosial dan sikap</p> <p>Perbedaan : Tidak menggunakan variabel kognitif</p>

68	<p>Penulis: Ahmed Alshetti, Muneer Al Mubarak</p> <p>Tahun: 2019</p> <p>Judul: <i>The Attitude of University Students Towards Celebrity Endorsements Through Social Media</i></p> <p>Identitas Jurnal: Humanities & Social Sciences Reviews eISSN: 2395-6518, Vol 7, No 6, 2019, pp 515-524 https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7681</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap mahasiswa saat menggunakan media sosial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik selebriti - Iklan media sosial - Sikap mahasiswa 	<p>Metode: Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam hal ini penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik selebriti dan iklan media sosial mempengaruhi sikap mahasiswa. Hasilnya positif untuk sikap mahasiswa terhadap dukungan selebriti melalui media sosial.</p>	<p>Hipotesis Kampanye pemasaran mempengaruhi sikap mahasiswa terhadap dukungan karakteristik selebriti melalui media sosial</p>	<p>Persamaan : Menggunakan variabel media sosial dan sikap</p> <p>Perbedaan : - Tidak menggunakan variabel karakteristik selebriti</p>		
69	<p>Penulis: Gunjan Sharma, Naval Bajpai, Kushagra Kulshreshtha, Vikas Tripathi and Prince Dubey</p> <p>Tahun: 2019</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengalaman yang diinginkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Interaksi sosial media - E-WOM - Persepsi risiko - Loyalitas merek - Reputasi 	<p>Metode: - Jenis Penelitian Kuantitatif</p> <p>- Teknik olah data : <i>Pearson Product Moment dan Multiple Regression Analysis</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek, reputasi pengelola dan interaktivitas sosial</p>	<p>Hipotesis H₁ : Interaksi sosial media berpengaruh signifikan terhadap sikap berbelanja online.</p>	<p>Kesamaan : - Media sosial</p> <p>- Sikap</p>		

	<p>Judul: <i>Foresight for online shopping behavior: a study of attribution for "what next syndrome"</i></p> <p>Identitas Jurnal: Foresight © Emerald Publishing Limited https://doi.org/10.1108/FS-11-2017-0069</p>	pelanggan dan skenario yang ada dalam perilaku belanja online.	<p>pengelola</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sikap 	<p>H₂ : eWOM berpengaruh signifikan terhadap sikap berbelanja online.</p> <p>H₃ : Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap sikap berbelanja online.</p> <p>H₄ : Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap sikap berbelanja online.</p> <p>H₅ : Reputasi pengelola berpengaruh signifikan terhadap sikap berbelanja online.</p> <p>Teknik Analisis Data: Conjoint Analysis</p>	<p>media ditemukan paling relevan diikuti oleh e-WOM, risiko yang dirasakan dan harga. Tingkat atribut tertentu seperti menerima saran konsumen, optimisasi mesin pencari (SEO), interaktivitas berbasis persepsi, papan pesan konsumen, risiko produk, dan harga sangat penting dalam memotivasi pelanggan untuk belanja online</p>	<p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-WOM - Persepsi risiko - Loyalitas merek - Reputasi pengelola
70	<p>Penulis: Muhammad Naem</p> <p>Tahun: 2019</p> <p>Judul: <i>Role of social networking platforms</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menemukan platform jejaring sosial mana yang</p>	<p>Media sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - Sikap pelanggan 	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Platform media sosial berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform jejaring sosial seperti halaman</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial - Sikap

<p><i>as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country</i></p> <p>Identitas Jurnal: Journal of Islamic Marketing © Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-11-2018-0214</p>	<p>lebih sering digunakan untuk memberikan ulasan terkait layanan, dan berdasarkan ulasan tersebut, bagaimana organisasi penyedia layanan dapat meningkatkan tingkat kualitas layanan dan sikap pelanggan.</p>		<p>H₂ : Platform media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan.</p> <p>Teknik Analisis Data: Multiple Regression Analysis</p>	<p>Facebook resmi dari organisasi penyedia layanan tertentu, grup diskusi publik tertutup di Facebook, grup keluarga dan teman WhatsApp, dan bagian komentar video YouTube lebih sering digunakan untuk membuat ulasan layanan dan sikap pelanggan pada produk. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa pelanggan lebih sering menggunakan grup diskusi Facebook (publik atau pribadi) untuk menghasilkan ulasan layanan untuk pilihan bank dan penyedia layanan internet</p>	<p>Perbedaan - Kualitas layanan</p>
--	--	--	--	---	--

71	<p>Penulis: Rebeca Cordero-Gutiérrez dan Eva Lahuerta-Otero</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Judul: <i>Social media advertising efficiency on higher education programs</i></p> <p>Identitas Jurnal: Spanish Journal of Marketing - ESIC</p> <p>© Emerald Publishing Limited 2444-9709 DOI 10.1108/SJME-09-2019-0075</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji perbedaan hasil dan tingkat keberhasilan yang diperoleh dengan kampanye iklan yang dikembangkan di Facebook untuk mempromosikan program pascasarjana untuk menciptakan kesadaran dan keterlibatan</p>	<p>Media sosial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durasi - Jumlah yang dibelanjakan - Capaian - Tayangan - Klik <p>Sikap</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reaksi publik - Keterlibatan 	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Durasi berpengaruh terhadap reaksi publik dan keterlibatan.</p> <p>H₂ : Jumlah yang dibelanjakan berpengaruh terhadap reaksi publik dan keterlibatan.</p> <p>H₃ : Capaian berpengaruh terhadap reaksi publik dan keterlibatan.</p> <p>H₄ : Tayangan berpengaruh terhadap reaksi publik dan keterlibatan.</p> <p>H₅ : Klik berpengaruh terhadap reaksi publik dan keterlibatan.</p> <p>Teknik Analisis Data: Multiple regression analysis</p>	<p>Investasi pada iklan berbayar pada media sosial adalah cara yang terjangkau dan efektif baik untuk mempromosikan program pascasarjana dan menciptakan keterlibatan dengan calon mahasiswa.</p> <p>Iklan Facebook memaksimalkan visibilitas, yang meningkatkan posisi sosial dan online dan mendorong perkrutan siswa</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial - Sikap <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durasi - Jumlah yang dibelanjakan - Capaian - Tayangan - Klik - Reaksi publik - Keterlibatan
----	---	--	---	--	---	---

72	<p>Penulis: Nurun Naher Popy dan Tauhid Ahmed Bappy Tahun: 2020 Judul: <i>Attitude toward social media reviews and restaurant visit intention: a Bangladeshi perspective</i> Identitas Jurnal: South Asian Journal of Business Studies © Emerald Publishing Limited 2398-628X DOI 10.1108/SAJBS-03-2020-0077</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran sikap terhadap ulasan media sosial dalam niat kunjungan restoran pelanggan dari perspektif Bangladesh.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi penggunaan - Kemudahan penggunaan - Keterpercayaan ulasan - Kualitas informasi - Sosial Media - Sikap - Niat berkunjung 	<p>Hipotesis H₁ : Persepsi penggunaan dari ulasan media sosial mempengaruhi sikap pelanggan terhadap penggunaan ulasan media sosial yang positif untuk memilih. H₂ : Kemudahan penggunaan ulasan media sosial yang dirasakan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap penggunaan ulasan media sosial yang positif untuk memilih. H₃ : Keterpercayaan ulasan media sosial terkait dengan sikap pelanggan berpengaruh terhadap</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, penggunaan, kepercayaan, dan kualitas informasi ulasan media sosial berhubungan positif dengan sikap terhadap penggunaan ulasan media sosial positif untuk memilih. Sikap terhadap ulasan media sosial yang positif secara langsung berkontribusi pada niat untuk berkunjung. Sikap terhadap ulasan media sosial sepenuhnya memediasi hubungan persepsi kegunaan, persepsi</p>	<p>Kesamaan : - Media sosial - Sikap</p> <p>Perbedaan - Persepsi penggunaan - Kemudahan penggunaan - Keterpercayaan ulasan - Kualitas informasi - Niat berkunjung</p>
----	--	--	--	--	--	--

73	<p>Penulis: Ranno Palalic, Veland Ramadani, Syedda Mariam Gilani, Shqipe Gerguri-Rashiti dan Leo-Paul Dana.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak media sosial pada sikap pelanggan</p>	<p>- Media sosial - Sikap Pelanggan a. Pembelian kompleks</p>	<p>Hipotesis H₁ : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial ditemukan memiliki dampak yang</p>	<p>Kesamaan : - Media sosial - Sikap</p>
		<p>Teknik Analisis Data: Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>H₄ : Kualitas informasi berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap penggunaan ulasan media sosial yang positif dalam memilih. H₅ : Sikap yang baik terhadap ulasan media sosial yang positif akan menghasilkan niat kunjungan yang lebih besar.</p>	<p>penggunaan ulasan media sosial yang positif untuk memilih. H₄ : Kualitas informasi berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap penggunaan ulasan media sosial yang positif dalam memilih. H₅ : Sikap yang baik terhadap ulasan media sosial yang positif akan menghasilkan niat kunjungan yang lebih besar.</p>	<p>kemudahan penggunaan dan kepercayaan dengan niat berkunjung, sedangkan sebagian memediasi hubungan antara kualitas informasi dan niat berkunjung.</p>	

<p>Tahun: 2020 Judul: <i>Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?</i> Identitas Jurnal: Management Decision © Emerald Publishing Limited 0025-1747 DOI 10.1108/MD-10-2019-1461</p>	<p>Pakistan, yang dapat tercermin baik dalam pembelian kompleks, pencarian variasi, pengurangan disonansi, atau pembelian kebiasaan.</p>	<p>b. Pencarian variasi c. Pengurangan disonansi d. Pembelian kebiasaan</p>	<p>kompleks. H₂ : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap pencarian variasi. H₃ : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengurangan disonansi. H₄ : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian kebiasaan.</p> <p>Teknik Analisis Data: Multiple Regression Analysis</p>	<p>signifikan secara parsial terhadap sikap pembelian konsumen Pakistan; dari <i>word of mouth</i> dan kredibilitas konten adalah dua faktor yang mempengaruhi sikap pembelian konsumen Pakistan</p>	<p>Perbedaan - Pembelian kompleks - Pencarian variasi - Pengurangan disonansi - Pembelian kebiasaan -</p>
<p>Media Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PTS</p>					
<p>74 Penulis: Mersid Poturak, Merve Turkyilmaz Tahun: 2018 Judul: <i>The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A</i></p>	<p>Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word-of-mouth</i> dalam konteks <i>social media</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>- <i>ewom</i> - media sosial, - pemasaran digital, - keputusan pembelian.</p>	<p>Hipotesis H1. Keakraban sumber eWOM secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. H2. Komunikasi dua arah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keakraban sumber <i>ewom</i> ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Persamaan : -Variabel Dependen (Y): Keputusan konsumen -Menggunakan variabel <i>ewom</i> dan media sosial Perbedaan :</p>

<p><i>Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers</i> Identitas Jurnal: Management and Economics Review, Volume 3, Issue 2, Year 2018</p>	<p>konsumen</p>		<p>di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian H3. Tingkat keahlian penulis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H4. Popularitas suatu produk secara positif mempengaruhi keputusan pembelian</p> <p>Metode: - Jenis Penelitian : Kuantitatif - Alat analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 18 0</p>	<p>pembelian media sosial, tingkat keahlian penulis, dan popularitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian</p>	<p>- Tidak menggunakan variabel pemasaran digital</p>
<p>75 Penulis: Nerisa N. Paladan*, D.B.A Tahun: 2018 Judul: <i>Higher Education Institutions</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini 1. Untuk mengetahui permasalahan media digital dan sosial</p>	<p>- Digital, - Media sosial Pemasaran, Perguruan Tinggi (HEIs)</p>	<p>Pertanyaan : 1. Pemasaran media digital dan sosial yang umum digunakan oleh institusi</p>	<p>Temuan terungkap bahwa mayoritas dari 25 universitas terbaik di Asia dan Afrika</p>	<p>Persamaan : Menggunakan variabel media sosial</p>

	<p><i>Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa</i> Identitas Jurnal: Marketing and Branding Research 5(2018) 159-167</p>	<p>yang umum digunakan oleh institusi pendidikan tinggi di Asia dan Afrika. 2.Untuk mengetahui tujuan mengapa pendidikan tinggi institusi memanfaatkan pemasaran <i>media digital</i> dan media sosial.</p>		<p>pendidikan tinggi di Asia dan Afrika. 2.Mengapa pendidikan tinggi institusi memanfaatkan pemasaran media digital dan media sosial</p> <p>Metode Metode Penelitian Kualitatif</p>	<p>menggunakan Facebook, Twitter, LinkedIn dan YouTube untuk pemasaran media digital dan media sosial mereka dan mereka berbeda dalam ditinjau dari tujuan penggunaannya dan tingkat adopsi teknologi digital.</p>	<p>Perbedaan : Tidak menggunakan variabel <i>digital marketing</i>.</p>
76	<p>Penulis: Mohd Farid Shamsudin*, Aeshah Mohd Ali, Rosni Ab Wahid, Zulkifli Saidun Tahun: 2019 Judul: <i>Factors Influence Undergraduate Students' Decision Making To Enroll And Social Media Application As An External Factor</i> Identitas</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengklasifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik Perguruan Tinggi. Pengambilan keputusan siswa untuk mendaftar di Perguruan Tinggi swasta dan aplikasi media sosial sebagai faktor eksternal</p>	<p>- Pengambilan Keputusan Mahasiswa, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aplikasi media sosial</p>	<p>Hipotesis H1.Program Akademik berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa H2.Biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa H3.Lokasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan hasil adanya efek langsung yang mengungkapkan pengambilan keputusan signifikan dalam hubungan antara biaya kuliah, lokasi, peringkat institusi, fasilitas institusi, kesempatan kerja, dan aplikasi media</p>	<p>Persamaan : Menggunakan variabel media sosial dan pengambilan keputusan Perbedaan :</p>

<p>Jurnal: Humanities & Social Sciences Reviews eISSN: 2395-6518, Vol 7, No 1, 2019, pp 126-136 https://doi.org/10.18510/hssr.2019.71116</p>	<p>secara eksklusif di Fenomena Malaysia. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (program akademik, biaya kuliah, lokasi, peringkat institusi, fasilitas institusi, kesempatan kerja, aplikasi media sosial) mempengaruhi variabel terikat (pengambilan keputusan); dan untuk menentukan faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan siswa untuk mendaftar di Perguruan Tinggi swasta.</p>		<p>keputusan mahasiswa H4. Peringkat Institusi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa H5. Fasilitas Institusi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa H6. Peluang Pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa H7 Aplikasi Media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa</p> <p>Metode : SPSS version 24</p>	<p>sosial</p>	
--	---	--	---	---------------	--

77	<p>Penulis: Aeshah Mohd Ali, Mohd Farid Shamsudin, Aina Mohd A, Mohd Fikri Ishak, Siti Aisyah Esa Tahun: 2021 Judul: <i>The Use of Social Media Application as a Factor Influencing the Students' Decisions-Making to Enrol at Private Higher Education Institutions using Smart PLS</i> Identitas Jurnal: Journal of Information Technology Management, 2021, Vol.13, No.3</p>	<p>Tujuan Penelitian menguraikan hubungan antara penggunaan aplikasi <i>social media</i> dan pengambilan keputusan siswa sebagai hubungan langsung</p>	<p>- Pengambilan Keputusan Siswa; - Aplikasi media sosial;</p>	<p>Hipotesis penggunaan aplikasi media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk mendaftar di lembaga PTS (HEIs) di Malaysia konteks.</p> <p>Metode : Metode kuantitatif, teknik stratified sampling dan teknik sampling sistematis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak smartPLS.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara aplikasi media sosial dan pengambilan keputusan siswa</p>	<p>Persamaan : Menggunakan variabel media sosial dan pengambilan keputusan</p> <p>Perbedaan :</p>
78	<p>Penulis: Gabriel Simiyu , Ronald Bonuke & Joyce Komen Tahun: 2020 Judul: <i>Social media and students' behavioral intentions to</i></p>	<p>Penelitian ini menguji efek moderasi dari sikap tentang hubungan antara sosial media dan kepribadian merek, media sosial dan niat perilaku</p>	<p>Media sosial ; Kepribadian Merek; Sikap; Niat perilaku Mahasiswa</p>	<p>Hipotesis H1 Media sosial berpengaruh terhadap niat perilaku mahasiswa H2 Kepribadian merek memediasi media sosial dan niat</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan memprediksi niat perilaku mahasiswa dan hubungan ini</p>	<p>Persamaan : Media sosial ; Sikap; Niat perilaku Mahasiswa</p>

	<p><i>enroll in postgraduate studies in Kenya: a moderated mediation model of brand personality and attitude</i></p> <p>Identitas Jurnal: Journal of Marketing for Higher Education, ISSN: (Print) (Online) Journal homepage: https://www.tandfonline.com/loi/wmh20</p>	<p>mahasiswa, merek kepribadian dan niat perilaku mahasiswa. Akhirnya, itu menyelidiki efek moderasi sikap pada hubungan tidak langsung proses kepribadian merek pada hubungan antara media sosial dan niat perilaku mahasiswa</p>		<p>perilaku mahasiswa H3 Sikap moderasi hubungan antara media sosial dan niat perilaku mahasiswa</p> <p>Metode : - Jenis Penelitian : Kuantitatif - Alat analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 18.0</p>	<p>sebagian dimediasi oleh kepribadian merek. Selain itu, sikap moderasi hubungan antara media sosial dan niat perilaku mahasiswa dan juga hubungan antara kepribadian merek dan niat perilaku mahasiswa</p>	<p>Perbedaan : Kepribadian Merek</p>
79	<p>Penulis: Maria Sideri and Angeliki Kritsiou, Ariadni Filippopoulou, Christos Kallonatis dan Stefanos Gritzalis Tahun: 2019 Judul: <i>E-Governance in educational settings</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pandangan kepemimpinan Pendidikan Menengah dan Tersier Yunani tentang potensi</p>	<p>- Media sosial - Pengambilan keputusan - Partisipasi - Setting pendidikan</p>	<p>Hipotesis H₁ : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. H₂ : Media sosial berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan pandangan positif kepemimpinan Pendidikan Yunani tentang potensi efek penggunaan media sosial dalam proses</p>	<p>Kesamaan : - Media sosial - Pengambilan keputusan Perbedaan - Partisipasi</p>

<p><i>Greek educational organizations leadership's perspectives towards social media usage for participatory decision-making</i></p> <p>Identitas Jurnal: Internet Research © Emerald Publishing Limited 1066-2243 DOI 10.1108/IntR-05-2017-0178</p>	<p>penggunaan media sosial untuk proses pengambilan keputusan partisipatif untuk mengidentifikasi apakah model e-partisipasi dapat diterapkan di bidang pendidikan Yunani seperti di bidang lainnya. domain publik.</p>	<p>signifikan terhadap partisipasi. H₃ : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap setting pendidikan.</p> <p>Teknik Analisis Data: Eksplorasi dan komparatif</p>	<p>pengambilan keputusan partisipatif dan menyoroti manfaat yang diantisipasi serta masalah yang akan dihadapi, menunjukkan landasan bagi para pemimpin Yunani untuk menerapkan media sosial dalam praktik kepemimpinan dan mengeksploitasi kemampuan dalam pergeseran <i>e-governance</i>.</p>	<p>- Setting pendidikan</p>
<p>80</p> <p>Penulis: Hoda Diba, Joseph M. Vella dan Russell Abratt Tahun: 2019 Judul: <i>Social media influence on the B2B buying process</i> Identitas Jurnal: Journal of Business & Industrial Marketing</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah dan bagaimana perusahaan business-to-business (B2B) dapat menggunakan media sosial untuk</p>	<p>Hipotesis H₁ : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran B2B. H₂ : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dalam konteks B2B dapat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempengaruhi tahapan proses pengambilan</p>	<p>Kesamaan : - Media sosial - Pengambilan keputusan</p> <p>Perbedaan - Pemasaran B2B - Proses</p>

<p>34/7 (2019) 1482–1496 © Emerald Publishing Limited [ISSN 0885-8624] [DOI 10.1108/JBIM-12-2018-0403]</p>	<p>mempengaruhi proses pembelian.</p>		<p>H₃ : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. H₄ : Pemasaran B2B berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.</p>	<p>keputusan pembelian dengan menggunakan satu atau lebih dari tujuh blok fungsional media sosial.</p>	<p>pengambilan keputusan</p>
<p>81 Penulis: Vikas Gupta Tahun: 2019 Judul: <i>The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process</i> Identitas Jurnal: Worldwise Hospitality and Tourism Themes Vol. 11 No. 4, 2019 pp. 378-391 © Emerald Publishing Limited 1755-4217</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan selama tahap evaluasi pencarian, identifikasi alternatif dan keputusan pembelian.</p>	<p>- Media sosial - Pengambilan keputusan - Evaluasi pencarian - Identifikasi alternatif</p>	<p>Hipotesis H₁ : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap evaluasi pencarian. H₂ : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap proses identifikasi alternatif. H₃ : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi cara konsumen mencari, memutuskan dan memesan. Media sosial membantu dalam mengimpulkan informasi tentang produk dan layanan, menilai alternatif</p>	<p>Kesamaan : - Media sosial - Pengambilan keputusan Perbedaan - Evaluasi pencarian - Identifikasi alternatif</p>

DOI 10.1108/WHATT-04-2019-0019			<p>Teknik Analisis Data: Semi-Structural Model</p>	<p>dan membuat pilihan. Ini menegaskan bahwa meskipun ada aspek negatif, manfaat positifnya lebih besar daripada aspek negatif dari penggunaan media sosial. Hasilnya juga mengungkapkan dampak pengaruh tidak langsung terkait media sosial pada pemilihan hotel, berdasarkan sumber konten dan tingkat kepercayaan & keakuratan konten.</p>	
<p>82 Penulis: Anshul Garg Tahun: 2021 Judul: <i>Factors Influencing Generation Y to Choose Airbnb</i> Identitas Jurnal: The Emerald Handbook</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Generasi Y untuk pengambilan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor teknologi - Faktor sosial ekonomi - Media sosial - Faktor lingkungan - Pengambilan 	<p>Hipotesis H₁ : Faktor sosial ekonomi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan generasi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai faktor yang diidentifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial - Pengambilan keputusan

	of ICT in Tourism and Hospitality, 45-65 Copyright © 2021 by Emerald Publishing Limited All rights of reproduction in any form reserved doi: 10.1108/978-1-83982-688-720201004	keputusan untuk memilih Airbnb.	keputusan	Y. H ₂ : Faktor teknologi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan generasi Y. H ₃ : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan generasi Y. H ₄ : Faktor lingkungan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan generasi Y. Teknik Analisis Data: Multiple Regression Analysis	pengambilan keputusan Generasi Y. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor teknologi dan lingkungan yang berperan penting dalam pengambilan keputusan Generasi Y.	Perbedaan - Faktor teknologi - Faktor sosial ekonomi - Faktor lingkungan
E-Wom Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PTS						
83	Penulis: Mersid Poturak, Merve Turkylmaz Tahun: 2018	Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word-of-mouth</i>	- <i>ewom</i> - Media sosial - pemasaran digital,	Hipotesis H1. Keakraban sumber eWOM secara positif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keakraban sumber ewom	Persamaan : - Variabel Dependen (Y) : Keputusan konsumen

	<p>Judul: <i>The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers</i> Identitas Jurnal: Management and Economics Review, Volume 3, Issue 2, Year 2018</p>	<p>dalam konteks media sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	<p>- keputusan pembelian.</p>	<p>mempengaruhi keputusan pembelian. H2. Komunikasi dua arah di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian H3. Tingkat keahlian penulis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H4. Popularitas suatu produk secara positif memengaruhi keputusan pembelian</p> <p>Metode: - Jenis Penelitian :Kuantitatif - Alat analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 18.0</p>	<p>ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial, tingkat keahlian penulis, dan popularitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian</p>	<p>-Menggunakan variabel ewom dan media sosial Perbedaan : - Tidak menggunakan variabel pemasaran digital</p>
--	---	---	-------------------------------	---	--	--

<p>84</p> <p>Penulis: Huijuan Yang Tahun: 2019</p> <p>Judul: <i>Analysis of the Influence of Internet Negative Word-of-mouth on College Students' tourism Purchase Negative Intentions Journal :</i> Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), volume 314. 4th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2019)</p>	<p>Studi ini bertujuan untuk mempelajari hubungan antara <i>electronic word of mouth</i> negatif dan niat mahasiswa dalam pengambilan keputusan</p>	<p>- <i>electronic Word of mouth negative</i></p> <p>- Niat mahasiswa dalam pengambilan keputusan</p>	<p>Hipotesis</p> <p><i>electronic Word of mouth</i> negatif mempunyai pengaruh terhadap niat mahasiswa dalam pengambilan keputusan</p> <p>Metode: <i>Correlation</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> negatif berpengaruh terhadap perilaku negatif mahasiswa dalam pengambilan keputusan</p>	<p>Kesamaan:</p> <p>- <i>electronic Word of mouth</i></p> <p>- Keputusan memilih</p> <p>Perbedaan:</p>
<p>85</p> <p>Penulis: Shuaib Ahmed Baroo and Mahmoud Abdel Hamid Saleh Tahun: 2019</p> <p>Judul: <i>Perceived eWOM and Students' University Enrolment Intentions: The Corporate Image as a</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi <i>eWOM</i> pada niat masuk universitas oleh siswa sekolah menengah Saudi yang dimediasi oleh</p>	<p>- <i>eWOM</i></p> <p>- <i>Brand image</i></p> <p>Perguruan Tinggi</p> <p>- Niat untuk mengambil keputusan memilih perguruan tinggi</p>	<p>Hipotesis</p> <p>E-WOM memiliki hubungan terhadap niat pendaftaran siswa dan <i>brand image</i> universitas memediasi hubungan antara eWOM dengan niat pendaftaran siswa</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>elektronik Word of mouth</i> memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat mahasiswa mendaftar</p>	<p>Persamaan :</p> <p>- Variabel Dependen (Y) (perilaku pengambilan keputusan memilih Perguruan Tinggi Menggunakan</p>

86	<p><i>Mediator</i> Identitas Jurnal: Journal of Economics, Management and Trade 24(1): 1-14</p>	<p><i>brand image</i> universitas</p>		<p>Metode: - Jenis Penelitian Kuantitatif - Teknik Pengolahan data: Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>universitas, dan brand image menjadi mediasi hubungan antara eWOM dengan niat mendaftar mahasiswa</p>	<p>variabel <i>Brand image</i> Perbedaan : -</p>
	<p>Penulis: Tri D. Le a,b, Angela R. Dobelea and Linda J. Robinson Tahun: 2019 Judul: <i>Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process</i> Identitas Jurnal: Journal of Higher Education Policy and Management, ISSN: 1360-080X (Print) 1469-9508 (Online) Journal homepage: http://www.tandfonline.com/loi/cjhe20</p>	<p>Penelitian ini bertujuan membahas topik pendidikan tinggi, yaitu penggunaan media sosial sebagai informasi yang dicari oleh calon mahasiswa selama proses pengambilan keputusan</p>	<p>- Media sosial Untuk menggali informasi :<i>Bran d Image</i>, Prospek Karir, Pengajaran, Administrasi, dan Kehidupan pelajar - <i>ewom</i> - Keputusan memilih perguruan tinggi</p>	<p>Hipotesis 1. Penggalan informasi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi 2. Ewom berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Metode: Jenis Penelitian: Mix kualitatif dan kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar faktor yang dirangkum dari literatur terwakili di media sosial.</p>	<p>Persamaan : - Variabel Dependen (Y) : Keputusan Memilih Study di Universitas - Menggunakan Variabel media sosial. Perbedaan: Jenis peneliti menggunakan Mix methode, dalam penelitian menggunakan kuantitatif.</p>

87	<p>Penulis: Hamzah Melyar, Mohammed Saeed, Hussein Baroom Ali Al-Jatafeh, Raid Al-Adailah Tahun: 2020 Judul: <i>The Impact of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention</i> Identitas Jurnal: Journal of Theoretical and Applied Information Technology</p>	<p>Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak e-wom dimensi termasuk (kualitas, kuantitas, dan kredibilitas) pada Keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>- <i>e-wom</i> (Kualitas, kuantitas dan kredibilitas) - Keputusan pembelian</p>	<p>Hipotesis - Kualitas eWOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen - Kuantitas eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. - Kredibilitas eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>Metode : Perangkat lunak statistik SPSS 21.0</p>	<p>Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas eWOM, dan kuantitas eWOM; adalah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen, namun sebaliknya kredibilitas eWOM tidak berpengaruh signifikan berdampak pada keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Persamaan : - <i>E-wom</i> - Keputusan Pembelian</p> <p>Pembedaan : -</p>
88	<p>Penulis: Andrian, Supardi, Jumawan, Hadita & Christophorus Indra Wahyu Putra Tahun: 2020 Judul: <i>The Effect of Service Quality, Brand Image and e-Word of</i></p>	<p>Penelitian ini untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara <i>Service Quality</i>, <i>brand image</i> dan komunikasi eWom dengan minat</p>	<p>- <i>Service quality</i>, - <i>Brand Image</i>, - Komunikasi <i>e-WOM</i> - Keputusan Minat Studi Berkelanjutan,</p>	<p>Hipotesis 1. <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan melanjutkan studi 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Studi</p>	<p>Persamaan : - Variabel Dependen (Y): Keputusan Study di Universitas - Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-</p>

	<p><i>Mouth Communication towards the Continuing Study Interes</i> Identitas Jurnal: Webology, Volume 17, Number 2, December, 2020, ISSN: 1735-188X DOI: 10.14704/WEB/V17I2/WEB17017</p>	<p>melanjutkan studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.</p>		<p>melanjutkan studi 3. Komunikasi e- wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan melanjutkan studi</p> <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian kuantitatif deskriptif - Analisis data menggunakan regresi linier berganda. 	<p>Berkelanjutan tetapi <i>electronic Word of Mouth Communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan</p> <p>Melanjutkan Studi</p>	<p>sama menggunakan variabel bebas <i>service quality</i> dan <i>brand image</i></p> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian sebelumnya wom sebagai variabel bebas sedangkan dalam penelitian ini wom sebagai variabel intervening.
89	<p>Penulis: Roya Sadat Alavi Pour, Hadi Rafiei Darani, Ali Rahnama Tahun: 2020 Judul: <i>The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention</i> Identitas Jurnal : International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific. Vol. 3.</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas tentang fungsi eWOM dalam membentuk sikap tentang suatu tujuan, dan kecenderungan dalam proses pengambilan keputusan</p>	<p>- eWOM - Sikap - Pengambilan keputusan</p>	<p>Hipotesis <i>electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap pembentukan sikap dalam pengambilan keputusan</p> <p>Metode: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki efek yang terlihat pada sikap dalam pengambilan keputusan</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>e-Word of mouth</i> - Sikap - Keputusan memilih <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sikap

	DOI: 10.32353/yjthap.v3i2.818					
90	Penulis: Man Lai Cheung, Guilherme Pires Philip J. Rosenberger, III Tahun: 2020 Judul: <i>The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge</i> Identitas Jurnal: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 32 No. 3, 2020 pp. 695-720 © Emerald Publishing Limited 1355-5855 DOI 10.1108/APJML-04-2019-0262	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, yaitu hiburan, penyediaan, interaksi, <i>electronic word-of-mouth</i> (E WOM) dan trendiness, pada pengambilan keputusan untuk terlibat pada merek dan pengetahuan merek.	<ul style="list-style-type: none"> - Hiburan - Interaksi - Trend - Penyediaan - eWOM - Keputusan untuk terlibat merk - Kesadaran merk - Citra merk 	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Hiburan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk terlibat merk.</p> <p>H₂ : Interaksi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk terlibat merk.</p> <p>H₃ : Trend berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk terlibat merk.</p> <p>H₄ : Penyediaan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk terlibat merk.</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi, <i>electronic word-of-mouth</i> , dan <i>trendiness</i> merupakan elemen kunci yang secara langsung mempengaruhi keputusan untuk keterlibatan merk, kemudian memperkuat kesadaran merk dan pengetahuan merk. Ini kontras dengan hasil yang tidak signifikan yang ditemukan untuk pengaruh hiburan dan penyediaan pada keterlibatan konsumen-merek.	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>e-Word of mouth</i> - Pengambilan keputusan <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hiburan - Interaksi - Trend - Penyediaan - Kesadaran merk - Citra merk

91	<p>Penulis: Preeti Viridi, Arti D. Kalro and Dinesh Sharma Tahun: 2020 Judul: <i>Online decision aids: the role of decision-making styles and decision-making stages</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memahami preferensi pemaksimal dan kepuasan terhadap alat bantu keputusan online selama proses pengambilan</p>	<p>- Alat filter - Alat pencarian situs - Sistem rekomendasi - eWOM - Pengambilan keputusan</p>	<p>Hipotesis H₁ : Alat filter berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. H₂ : Alat pencarian situs berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap alat bantu pengambilan keputusan bervariasi di dua tahap proses pilihan</p>	<p>Kesamaan: - <i>e-Word of mouth</i> - Pengambilan keputusan</p> <p>Perbedaan: - Alat filter - Alat pencarian</p>
<p>H₅ : EWOM berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk terlibat merek. H₆ : Keputusan untuk terlibat berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. H₇ : Keputusan untuk terlibat berpengaruh signifikan terhadap citra merek.</p> <p>Teknik Analisis Data: Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</p>						

<p>Identitas Jurnal: International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 48 No. 6, 2020 pp. 555-574 © Emerald Publishing Limited 0959-0552 DOI 10.1108/IJRDM-02-2019-0068</p>	<p>pilihan.</p>		<p>pengambilan keputusan. H₃ : Sistem rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. H₄ : eWOM berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.</p> <p>Teknik Analisis Data: Quantitative Content Analysis</p>	<p>(yaitu, pembentukan perangkat pertimbangan dan evaluasi & pilihan). Dalam formasi pilihan, pemaksimal menggunakan alat bantu keputusan yang berbeda di kedua tahap, yaitu, alat filter dan alat pencarian dalam situs web untuk produk pencarian, dan sistem rekomendasi berbasis penyaringan kolaboratif dan eWOM untuk produk pengalaman. Satisficers menggunakan lebih banyak alat bantu keputusan dibandingkan dengan pemaksimal di dua tahap untuk</p>	<p>situs Sistem rekomendasi</p>
---	-----------------	--	---	--	---------------------------------

					kedua jenis produk.	
Sikap Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PTS						
92	<p>Penulis: Mehmet Y anik Tahun: 2018 Judul: <i>Attitudes of University Students Towards Sport</i> Identitas Jurnal: Journal of Education and Training Studies Vol. 6, No. 5; doi:10.11114/jets.v6i5.3047</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap mahasiswa yang memperoleh pendidikan di tingkat universitas terhadap keputusan untuk mengikuti kegiatan olahraga</p>	<p>- Sikap mahasiswa - Keputusan memilih kegiatan olah raga di Universitas</p>	<p>Hipotesis Sikap mahasiswa berdasarkan asal fakultas dan kelas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam mengikuti kegiatan olah raga di universitas</p> <p>Metode: - Jenis penelitian: Kuantitatif - Alat analisis data: Analisis Varian (Anova)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dari Fakultas ekonomi mempunyai sikap yang paling tinggi dalam pengambilan keputusan untuk mengikuti kegiatan olah raga, sedangkan mahasiswa dengan tingkat kelas tiga mempunyai sikap paling rendah.</p>	<p>Persamaan : -Variabel Dependen (Y) : Keputusan Memilih Study di Universitas -Menggunakan variabel : sikap</p> <p>Perbedaan : -</p>
93	<p>Penulis: Bukenya Moses, Nansamba Hadjah, Kobugabe Christine, Rubalema Alex, Tumwebaze Godfrey, Mwanje Derrick Tahun: 2018 Judul: <i>Students Attitudes Towards</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sikap mahasiswa dalam keputusan memilih mata kuliah teknologi informasi dan ilmu komputer dalam kaitannya dengan gender</p>	<p>- Sikap mahasiswa - Gender - Keputusan memilih mata kuliah</p>	<p>Hipotesis Ada hubungan antara sikap mahasiswa dalam keputusan memilih mata kuliah teknologi informasi dan ilmu komputer dalam kaitannya dengan gender</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap mahasiswa terhadap keputusan pemilihan mata kuliah teknologi informasi dan</p>	<p>Persamaan : - Variabel Dependen (Y): Keputusan Memilih Study di Universitas -Menggunakan variabel sikap</p>

<p><i>Choosing Information Technology and Computer Science Courses in Relation To Gender</i></p> <p>Identitas Jurnal: Journal of Advances in Education and Philosophy, Vol. 2, Issue. 5, p. 383-388. A Publication by Scholars Middle East Publishers, Dubai, United Arab Emirates</p>			<p>Metode: - Jenis penelitian: Kuantitatif dengan distribusi frekuensi</p>	<p>komputer berkaitan dengan gender</p>	<p>Perbedaan : - Tidak menggunakan variabel gender</p>
<p>94</p> <p>Penulis: Roumiana Peytcheva-Forsyth, Blagovescna Yovkova, Lyubka Aleksieva</p> <p>Tahun: 2018</p> <p>Judul: <i>Factors Affecting Students' Attitudes Towards Online Learning - The Case of Sofia University</i></p> <p>Identitas Jurnal: Proceedings of the 44th International</p>	<p>Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan ketergantungan berbagai faktor terhadap sikap mahasiswa pada keputusan memilih pembelajaran online dan pendidikan jarak jauh.</p>	<p>- Sikap mahasiswa - Keputusan memilih pembelajaran online dan pendidikan jarak jauh</p>	<p>Hipotesis Ada pengaruh dan ketergantungan berbagai faktor terhadap sikap mahasiswa pada keputusan memilih pembelajaran online dan pendidikan jarak jauh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap mahasiswa terhadap keputusan memilih pembelajaran online dan pendidikan jarak jauh sangat tergantung pada demografi, pengalaman menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-</p>	<p>Persamaan : Variabel Dependen (Y) : Keputusan Memilih Study di Universitas</p> <p>Perbedaan :</p>

Conference on Applications of Mathematics in Engineering and Economics AIP Conf. Proc. 2048, 020025-1-020025-8; https://doi.org/10.1063/1.5082043		- Alat analisis data dengan correlation	hari dan dalam aktivitas pendidikan	
95 Penulis: Radu Lucian Blaga dan Alexandru Blaga Tahun: 2018 Judul: <i>Probabilistic Model on Buying Decision of Higher Education Services</i> Studia Universitatis "Vasile Goldis" Arad. Economics Series Vol 28 Issue 2. DOI: 10.2478/sues-2018-0009	Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan model Rasch dalam mengungkapkan kemungkinan bahwa sikap konsumen akan mengambil keputusan untuk memilih layanan pendidikan yang lebih tinggi	Hipotesis Perilaku atau sikap pelanggan dalam melakukan keputusan memilih layanan pendidikan universitas dipengaruhi oleh <i>service quality</i> Metode: Model Rasch	Hasil penelitian menunjukkan bahwa situasi probabilitas sikap di mana mahasiswa membuat keputusan memilih layanan pendidikan universitas berdasarkan pada <i>service quality</i>	Persamaan : - Variabel Dependen (Y): Keputusan Memilih Study di Universitas - variabel bebas: <i>service quality</i> Perbedaan : Penelitian ini menggunakan Model Rasch sedangkan penelitian saya menggunakan SEM
96 Penulis: Iqbal Imania, Ery Tri Djatmika R. W. Wardanab, Sri Umi Mintartib and Agung	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh sikap,	Hipotesis H1 Apakah sikap berpengaruh signifikan terhadap	Hasil penelitian (1) Niat memilih mahasiswa pada program studi	Persamaan - Niat - Sikap

<p>Haryono Tahun: 2020 Judul: <i>The effect of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on students' intention to choose sharia economics study programs</i> Identitas Jurnal: Management Science Letters homepage: www.GrowingScience.com/ms</p>	<p>norma subjektif, dan persepsi perilaku kontrol terhadap niat mahasiswa untuk memilih program studi ekonomi syariah di IAIN Ponorogo.</p>	<p>yang dirasakan -</p>	<p>Niat mahasiswa pada program studi ekonomi Islam H2 Apakah faktor norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa untuk memilih Program studi ekonomi Islam H3 Apakah Kontrol persepsi berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa untuk memilih Program studi ekonomi Islam</p>	<p>ekonomi Islam dipengaruhi oleh sikap, bukan oleh daya tarik program studi; Hal ini disebabkan kuatnya pengaruh agama faktor yang memposisikan belajar adalah bagian dari ibadah, (2)faktor norma subjektif tidak mempengaruhi niat mahasiswa untuk memilih Program studi ekonomi Islam, karena pengaruh faktor intrinsik mahasiswa lebih kuat daripada faktor ekstrinsik seperti keluarga dorongan,</p>	<p>Perbedaan Norma subjective Kontrol perilaku</p>
--	---	-------------------------	--	--	--

					<p>budaya keluarga, dan lingkungan (3)Pemilihan program studi ekonomi Islam dipengaruhi oleh faktor kontrol persepsi berupa rasa percaya diri dan kemauan sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan ekonomi Islam program studi sangat ditentukan oleh faktor intrinsik dalam diri mahasiswa seperti rasa percaya diri dan keinginan diri, yang diperkuat oleh kepercayaan</p>
--	--	--	--	--	---

97	<p>Penulis: Shahla Ali Ahmed , Baban Jabbar Othman, Bayar Gardi, Bawan Yassin Sabir, Neehriwan Burhan Ismael, Pshdar Abdalla Hamza, Sarhang Sorguli, Hassan Mahmood Aziz, Bayad Jamal Ali, dan Govand Anwar</p> <p>Tahun: 2021</p> <p>Judul: <i>Students' Attitudes towards Learning English in the Kurdistan region of Iraq</i></p> <p>Identitas Jurnal: International Journal of English Literature and Social Sciences Vol-6, Issue-3; May-Jun, 2021 Journal Home Page Available: https://ijels.com/ Journal DOI: 10.22161/ijels</p>	<p>Penelitian ini bertujuan menyelidiki sikap siswa terhadap keputusan memilih pembelajaran bahasa Inggris di Perguruan Tinggi Swasta.</p> <p>Sikap dianggap sebagai komponen penting dalam pembelajaran bahasa.</p>	<p>- Sikap - Keputusan memilih pembelajaran Bahasa Inggris</p>	<p>Hipotesis</p> <p>1. Apakah Ada perbedaan yang signifikan secara statistik sikap mahasiswa Universitas Swasta terhadap keputusan memilih pembelajaran bahasa Inggris berdasarkan bahasa berdasarakan jenis kelamin.</p> <p>2. Apakah ada perbedaan yang signifikan secara statistik sikap mahasiswa PTS terhadap keputusan memilih pembelajaran Bahasa Inggris sesuai dengan masa studi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan yang signifikan secara statistik sikap mahasiswa Universitas Swasta terhadap keputusan memilih pembelajaran bahasa Inggris berdasarkan jenis kelamin dan ada perbedaan yang signifikan secara statistik sikap mahasiswa PTS terhadap keputusan memilih pembelajaran Bahasa Inggris sesuai dengan masa studi</p>	<p>Persamaan :</p> <p>- Sikap - Keputusan memilih pembelajaran Bahasa Inggris</p> <p>Perbedaan :</p>
----	--	--	--	--	---	--

98	<p>Penulis: Li Ran and Luo Zhenpeng, Anil Bilgihan, Fevzi Okumus Tahun: 2021 Judul: <i>Marketing China to U.S. travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example</i> Identitas Jurnal : Journal of Vacation Marketing 27(2):13567667209878 6 DOI: 10.1177/1356766720987869</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak eWOM dan citra tujuan pada keputusan perjalanan wisatawan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap - Kontrol perilaku, - Citra tujuan, - eWOM - Kredibilitas, 	<p>Hipotesis : H1: Fungsi utilitarian eWOM berpengaruh positif terhadap kredibilitas eWOM. H2: Kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap kontrol perilaku yang dirasakan wisatawan (PBC). H3: Kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan (ATT). H4: Perceived behavioral control (PBC) memiliki pengaruh positif pada niat perjalanan (TI). H5: Sikap wisatawan (ATT) berpengaruh positif terhadap niat berwisata H6: Kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap Destination</p>	<p>Hasil stu menunjukkan fungsi utilitarian eWOM dan kredibilitas eWOM, dan kredibilitas eWOM secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap niat perjalanan wisatawan di masa depan, citra destinasi memainkan peran mediasi antara kredibilitas eWOM dan kontrol perilaku yang dirasakan dan sikap.</p>	<p>Persamaan : Menggunakan variabel Ewom dan sikap Perbedaan : Tidak menggunakan variabel kontrol perilaku, citra, tujuan</p>
----	--	---	--	--	--	--

			<p>Image (DI). H7: Citra destinasi (DI) positif pengaruh pada perilaku yang dirasakan wisatawan kontrol (PBC). H8: Citra tujuan (DI) positif mempengaruhi sikap wisatawan (ATT). H9: Citra destinasi (DI) positif pengaruh pada niat perjalanan (TI)</p> <p>Teknik analisis data : Perangkat lunak statistik SPSS 21.0 dan Mplus 7.0</p>		
<p>99 Penulis: Mark Tucker, Christine Jubb and Chee Jin Yap Tahun: 2020 Judul: <i>The theory of planned behaviour and student banking in Australia</i> Identitas Jurnal: International Journal of</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana tiga konstruksi yang terkait dengan teori perilaku terencana (TPB) dapat menjelaskan pengambilan</p>	<p>- Sikap - Norma subjektif - Persepsi kontrol perilaku - Niat - Pengambilan keputusan</p>	<p>Hipotesis H₁ : Sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan melalui niat berperilaku. H₂ : Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan terbukti menjadi penentu utama dalam menjelaskan pengambilan keputusan</p>	<p>Kesamaan: - Sikap - Pengambilan keputusan</p> <p>Perbedaan: - Norma subjektif - Persepsi kontrol</p>

<p>Bank Marketing Vol. 38 No. 1, 2020 pp. 113-137 © Emerald Publishing Limited 0265-2323 DOI 10.1108/IJBM-11- 2018-0324</p>	<p>keputusan mahasiswa perbankan dan membantu dalam memahami kepuasan bank.</p>	<p>perilaku pengambilan keputusan melalui niat berperilaku. H₃ : Persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan melalui niat berperilaku.</p> <p>Teknik Analisis Data: Logistic Regression</p>	<p>perbankan mahasiswa. TPB terbukti memiliki aplikasi yang kuat dalam memprediksi kepuasan dengan ketiga konstruksi yang signifikan, tetapi aplikasi yang lebih lemah untuk memprediksi kemungkinan peralihan bank, dengan norma subjektif dan sikap yang signifikan, dan bahkan lebih sedikit.</p>	<p>perilaku - Niat</p>	
<p>100</p>	<p>Penulis: Shetty Ankitha dan Savitha Basri Tahun: 2019 Judul: <i>The effect of relational selling on life insurance decision making in India</i> Identitas Jurnal: International Journal of</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh sikap dalam penjualan relasional terhadap pengambilan keputusan investor di pasar asuransi jiwa di India.</p>	<p>- Keterbukaan pelanggan - Keterbukaan agen - Sikap kooperatif - Intensitas interaksi - Hubungan pribadi - Keterbukaan</p>	<p>Hipotesis H₁ : Keterbukaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan melalui kepercayaan. H₂ : Keterbukaan agen berpengaruh</p>	<p>Kesamaan: - Sikap - Pengambilan keputusan</p> <p>Perbedaan: - Keterbukaan pelanggan - Keterbukaan agen</p>

<p>Bank Marketing © Emerald Publishing Limited 0265-2323 DOI 10.1108/JBM-09-2018-0236</p>		<p>informasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informasi pribadi - Kepercayaan - Keputusan 	<p>signifikan terhadap pengambilan keputusan melalui kepercayaan.</p> <p>H₃ : Sikap kooperatif berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan melalui kepercayaan.</p> <p>H₄ : Intensitas interaksi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan melalui kepercayaan.</p> <p>H₅ : Hubungan pribadi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan melalui kepercayaan.</p> <p>H₆ : Keterbukaan informasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan melalui</p>	<p>terbuka dan terselubung, dan secara tidak langsung melalui mediasi parsial kepercayaan. Kepercayaan sepenuhnya memediasi pengaruh pengungkapan agen dan hubungan pribadi pada pengambilan keputusan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Intensitas interaksi - Hubungan pribadi - Keterbukaan informasi - Informasi pribadi - Kepercayaan
---	--	--	---	---	---

				kepercayaan. H ₇ : Informasi privasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan melalui kepercayaan. H ₈ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.			
101	Penulis: Qi Chen, Yufei Yuan, Yuqiang Feng dan Norm Archer Tahun: 2020 Judul: <i>A decision paradox: benefit vs risk and trust vs distrust for online dating adoption vs non-adoption</i> Identitas Jurnal: Internet Research	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana sikap terhadap manfaat vs risiko yang dirasakan, dan kepercayaan vs ketidakpercayaan mempengaruhi keputusan adopsi vs	- Sikap terhadap keuntungan - Sikap terhadap resiko - Kepercayaan - Ketidakpercayaan - Keputusan adopsi	Hipotesis H ₁ : Sikap pada keuntungan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan adopsi. H ₂ : Sikap pada risiko berpengaruh signifikan terhadap pengambilan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap manfaat memainkan peran yang lebih penting dalam keputusan adopsi, sementara risiko yang dirasakan lebih mempengaruhi	Kesamaan: - Sikap - Pengambilan keputusan Perbedaan: - Kepercayaan - Ketidakpercayaan	

	<p>© Emerald Publishing Limited 1066-2243 DOI 10.1108/INTTR-07-2019-0304</p>	<p>non-adopsi terhadap penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.</p>	<p>H₃ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan adopsi</p> <p>H₄ : Ketidakpercayaan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan adopsi</p> <p>Teknik Analisis Data: Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>keputusan untuk tidak melakukan adopsi. Kepercayaan individu terhadap layanan memprediksi sebagian besar variasi dalam sikap manfaat pengguna, sementara ketidakpercayaan pada layanan dan tanggal yang mungkin dipilih pengguna secara signifikan mempengaruhi risiko yang dirasakan. Sikap pada manfaat dan risiko dapat memediasi dampak kepercayaan dan ketidakpercayaan pada keputusan adopsi dan non-adopsi.</p>	
--	--	---	--	---	--

102	<p>Penulis: Endro Gunawan, John K.M. Kuwornu, Avishek Datta and Loc T. Nguyen</p> <p>Tahun: 2019</p> <p>Judul: <i>Factors influencing farmers' use of the warehouse receipt system in Indonesia</i></p> <p>Identitas Jurnal: Agricultural Finance Review</p> <p>Vol. 79 No. 4, 2019 pp. 537-563</p> <p>© Emerald Publishing Limited</p> <p>0002-1466</p> <p>DOI 10.1108/AFR-11-2018-0099</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam penggunaan sistem resi gudang (SRG) oleh petani Indonesia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keuntungan - Ketersediaan asuransi - Fasilitas - Pendidikan - Produksi - Umur - Kepemilikan tanah - Harga jual - Jarak - Sikap terhadap penggunaan WRS - Keputusan penggunaan WRS 	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Keuntungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan WRS.</p> <p>H₂ : Ketersediaan asuransi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan WRS.</p> <p>H₃ : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan WRS.</p> <p>H₄ : Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan WRS.</p> <p>H₅ : Produksi berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian regresi logit biner menunjukkan bahwa umur, kepemilikan tanah, harga jual, sikap dalam penggunaan WRS sebagai jaminan dan ketersediaan sarana transportasi berpengaruh positif terhadap penggunaan WRS, sedangkan pendidikan, pendapatan, keuntungan usahadan partisipasi dalam kelompok berpengaruh negatif terhadap pemanfaatan WRS. Hasil regresi probit biner menunjukkan bahwa keuntungan, ketersediaan asuransi dan</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sikap - Pengambilan keputusan <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keuntungan - Ketersediaan asuransi - Fasilitas - Pendidikan - Produksi - Umur - Kepemilikan tanah - Harga jual - Jarak
-----	--	--	---	---	---	--

				<p>signifikan terhadap keputusan menggunakan WRS.</p> <p>H₆ : Umur berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan WRS.</p> <p>H₇ : Kepemilikan tanah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan WRS.</p> <p>H₈ : Harga jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan WRS.</p> <p>H₉ : Jarak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan WRS.</p> <p>H₁₀ : Sikap berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>fasilitas pengolahan berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menggunakan WRS, sedangkan pendidikan, produksi, harga jual dan jarak dari peternakan ke gudang berpengaruh negatif terhadap keputusan untuk menggunakan WRS pribadi. Umur, pendidikan, harga jual dan jarak dari peternakan ke gudang berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menggunakan WRS umum, sedangkan produksi dan ketersediaan fasilitas pengolahan berpengaruh negatif terhadap keputusan petani untuk</p>	
--	--	--	--	---	---	--

LAMPIRAN 2

Kepada:
Yth. Rekan- Rekan Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi Swasta
Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati, Saya mengharapkan kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan Disertasi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Media Sosial Terhadap E-Wom dan sikap Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah”.

Disertasi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan memperoleh gelar Doktor pada **Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**. Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

ERNI WIDIASTUTI
NIM : 1272000009

A. IDENTITAS RESPONDEN

Yth. Sdr. Mahasiswa, mohon angket ini dapat diisi sesuai keadaan yang sebenarnya dengan membubuhkan **tanda contreng** (✓) pada angka/skor yang **tersedia**.

Kode angket : (*diisi peneliti/petugas lapangan*)

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Wanita
 2. Nama PTS tempat studi Anda : Univ. Islam Sultan Agung
 Univ. Muhammadiyah Surakarta
 Univ. Kristen Satya Wacana
 Univ. Dian Nuswantoro
 Univ. Katolik Soegijapranata
 3. Program studi yang Anda pilih : Akuntansi
 Manajemen
 Ekonomi Pembangunan
 4. Saat ini berada pada semester II : Ya Tidak
 5. PTS ini adalah pilihan pertama : Ya Tidak
-

B. KUESIONER

Pilihan jawaban untuk pertanyaan berikut :

- ① Sangat Tidak Setuju (STS)
- ② Tidak Setuju (TS)
- ③ Cukup Setuju (CS)
- ④ Setuju (S)
- ⑤ Sangat Setuju (SS)

Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
<i>Tangibles</i> (Bukti fisik)	1. Ruang perkuliahan dan Fasilitas diruang perkuliahan tertata rapi nyaman, bersih dan memadai					
	2. Tersedia fasilitas parkir yang cukup luas dan aman					
	3. Gedung Perguruan Tinggi ini sangat bagus					
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	4. Staf Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) selalu sigap saat memberikan informasi kepada calon mahasiswa yang mengalami kesulitan pada saat mendaftar					
	5. Semua karyawan bersedia menjawab pertanyaan kepada calon mahasiswa terkait perguruan tinggi					
	6. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada calon mahasiswa baru menjadi prioritas di					

	Perguruan Tinggi ini					
<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	7. Semua karyawan di Perguruan Tiggi ini menguasai bidang pelayanannya masing-masing					
	8. Tenaga pengajar yang ada sesuai dengan kompetensinya					
	9. Sistem Informasi (komputer) di Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dapat diandalkan					
<i>Emphaty</i> (Empati)	10. Staf di Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) sangat membantu dalam proses pendaftaran.					
	11. Staf di Bagian Pendaftaran Mahasiswa Baru (PMB) di Perguruan Tinggi ini selalu bersedia membantu ketika calon mahasiswa menemui kesulitan					
	12. Staf Pendaftaran Mahasiswa Baru (PMB) di Perguruan Tinggi ini selalu bersedia membantu kepada calon mahasiswa yang					

	mempunyai informasi terkait bidang akademik dan non akademik dengan sangat baik					
<i>Assurance</i> (Jaminan)	13. Staf Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dalam menyampaikan informasi sangat jelas.					
	14. Staf Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) selalu ada sesuai jadwal jam kerja					
	15. Pelayanan di Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) sesuai dengan prosedur Perguruan Tinggi					
<i>Registration process</i> (Proses Regrestrasi)	16. Proses regrestrasi bagi mahasiswa baru di Perguruan Tinggi sangat mudah dan petugas di bagian registrasi cepat dalam merespon pertanyaan.					
	17. Prosedur penyampaian informasi mahasiswa baru sangat jelas dan mudah dimengerti					
	18. Sistem informasi di Pendaftaran Mahasiswa Baru					

	(PMB) sangat baik dan bisa diandalkan					
<i>Payment process</i> (Proses Pembayaran)	19. Proses pembayaran Regrestrasi, SPP, dll di Perguruan Tinggi ini sangat mudah dan petugas di bagian keuangan cepat dalam memberikan pelayanan					
	20. Prosedur penyampaian informasi keuangan sangat jelas dan mudah dimengerti					
	21. Sistem informasi pembayaran SPP sangat baik					

Citra Merek (X2)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
Citra Perguruan Tinggi	22. Perguruan Tinggi ini merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta terkemuka di kota ini, mempunyai reputasi yang sangat baik dan Akreditasi AIPT yang diperoleh Perguruan Tinggi ini A atau Unggul					
	23. Dosen-dosen pengajar di Perguruan Tinggi ini					

	memiliki prestasi yang sangat bagus.					
	24. Perguruan tinggi ini sering mendapat penghargaan di Tingkat Internasional					
Citra mahasiswa	25. Kegiatan Tri Darma sesuai dengan Visi Misi Perguruan Tinggi ini					
	26. Mahasiswa Perguruan Tinggi ini banyak yang aktif terlibat dan berperan dalam kegiatan non akademik.					
	27. Mahasiswa Perguruan Tinggi ini banyak yang meraih prestasi dalam kegiatan akademik.					
Citra Alumni	28. Alumni Perguruan Tinggi ini menyebar di skala nasional					
	29. Alumni Perguruan Tinggi ini banyak yang dari luar negeri					
	30. Alumni Perguruan Tinggi ini banyak yang menduduki posisi penting dalam pemerintahan					

Media Sosial (X3)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kualitas informasi	31. Informasi media sosial terkait aktivitas sivitas akademik perguruan tinggi ini mudah untuk diakses					
	32. Kualitas informasi yang diviralkan di media sosial Perguruan Tinggi ini sangat akurat					
	33. Informasi yang ditampilkan di media sosial Perguruan Tinggi ini riil sesuai kondisi perguruan tinggi.					
Kemudahan penggunaan	34. Calon mahasiswa dan semua Sivitas Akademik mudah untuk mengakses media sosial di perguruan tinggi ini					
	35. Jenis media sosial yang dimiliki Perguruan Tinggi ini sangat beragam.					
	36. Setiap mahasiswa mudah untuk mengikuti akun sosial Perguruan Tinggi ini					
Kelengkapan konten	37. Konten yang ditayangkan menggambarkan kondisi kampus					
	38. Konten yang					

	ditayangkan secara visual mudah dimengerti					
	39. Konten yang ditayangkan dibuat dengan bahasa yang mudah difahami					
Kemanfaatan bagi user	40. Mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai Perguruan Tinggi ini melalui media sosial Perguruan Tinggi ini					
	41. Mudah mendapatkan gambaran tentang profil Perguruan Tinggi ini melalui media sosial					
	42. Andanya informasi media sosial Perguruan Tinggi ini membuat calon mahasiswa semakin yakin untuk mendaftar di Perguruan Tinggi ini					
Kualitas website	43. Tampilan Website Perguruan Tinggi sini sangat bagus					
	44. Calon mahasiswa dan seluruh sivitas akademik mudah untuk mengakses website perguruan tinggi					

	45. Website Perguruan Tinggi ini jarang bermasalah					
--	--	--	--	--	--	--

E-WOM (Z1)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
Kejelasan informasi	46. Informasi tentang Perguruan Tinggi ini diperoleh dari status whatsapp mahasiswa Perguruan Tinggi ini					
	47. Postingan di akun mahasiswa Perguruan Tinggi ini membuat calon mahasiswa mendapat informasi yang banyak					
	48. Informasi mengenai Perguruan Tinggi ini didapat dari akun alumni					
Kemampuan mendorong bertransaksi	49. Informasi dari whatsapp teman membuat tertarik mendaftar di Perguruan Tinggi ini					
	50. Postingan-postingan yang dibuat alumni terkait Perguruan Tinggi ini membuat yakin mendaftar dengan Perguruan Tinggi ini					
	51. Postingan terkait					

	Perguruan Tinggi ini mendorong menceritakan PerguruanTinggi ini ke teman					
Kejelasan unsur ajakan	52. Alumni begitu jelas menggambarkan keunggulan Perguruan Tinggi ini					
	53. Banyak postingan dari Perguruan Tinggi ini yang mengajak mendaftar di Perguruan Tinggi ini					
	54. Bahasa yang digunakan dalam postingan-postingan terkait Perguruan Tinggi ini sangat jelas					
Kejujuran informasi	55. Informasi tentang Perguruan Tinggi menggambarkan kondisi Perguruan Tinggi ini yang sebenarnya					
	56. Informasi mengenai Perguruan Tinggi ini bisa dipertanggungjawabkan					
	57. Adanya komentar-komentar di akun media sosial memudahkan calon mahasiswa untuk mencari kebenaran					

	informasi terkait Perguruan Tinggi ini.					
Kemampuan memberi keyakinan	58. Informasi dari alumni membuat calon mahasiswa yakin dengan Perguruan Tinggi ini					
	59. Informasi yang diterima dari kakak tingkat membuat yakin dengan Perguruan Tinggi ini					
	60. Informasi yang diperoleh dari akun sosial media mampu membuat calon mahasiswa yakin dengan perguruan tinggi ini					
Kesediaan membantu/menolong /memberi rekomendasi	61. Bersedia menyebarkan informasi terkait Perguruan Tinggi ini ke teman-teman					
	62. Bersedia membuat status di whatsapp terkait Perguruan Tinggi ini					
	63. Bersedia memberi jawaban ke calon mahasiswa baru yang bertanya informasi terkait Perguruan Tinggi ini					

Sikap (Z2)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
Tingkat respon	64. Segera memutuskan untuk mendaftar di Perguruan Tinggi ini setelah mendapat banyak informasi					
	65. Segera memutuskan mencari informasi terkait proses pendaftaran di Perguruan Tinggi ini					
	66. Segera memutuskan mendaftar dan merekomendasi kepada teman					
Keyakinan untuk menerima	67. Bersedia kuliah di Perguruan Tinggi ini					
	68. Segera menyampaikan ke keluarga ketika sudah memutuskan mendaftar di PerguruanTinggi ini					
	69. Menempuh studi di Perguruan Tinggi ini sampai lulus dan mendapat gelar					
Kemauan menghagai	70. Perguruan Tinggi ini sangat luar biasa					
	71. Menghargai setiap proses pendaftaran ke Perguruan Tinggi ini					
	72. Perguruan Tinggi ini					

	merupakan Perguruan Tinggi yang favorit					
--	---	--	--	--	--	--

Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Y)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
Kemantapan pengambilan keputusan	73. Yakin memutuskan kuliah di Perguruan tinggi ini					
	74. Tidak butuh waktu lama untuk memutuskan kuliah di PT ini					
	75. Mendaftar di kampus ini sudah jauh-jauh hari sebelum waktu pendaftaran ditutup					
Rasionalisasi pengambilan keputusan	76. Mempertimbangkan dengan baik untuk memilih Perguruan Tinggi ini.					
	77. Memutuskan memilih Perguruan Tinggi ini atas rekomendasi alumni Perguruan Tinggi ini					
	78. Dengan informasi yang didapat secara lengkap, calon mahasiswa semakin yakin dengan PerguruanTinggi ini					
Kecepatan pengambilan	79. Setelah mendapat informasi dari media					

keputusan	sosial mengenai Perguruan Tinggi ini menjadikan semakin yakin kuliah disini dan segera mendaftar					
	80. Keputusanmendaftar di Perguruan Tinggi ini karena pelayanan bagus					
	81. Keputusan mendaftar karena citra Perguruan Tinggi ini bagus					

SENGAJA DIKOSONGKAN

LAMPIRAN 3

Tabel Rekap Lulusan SMA Yang Mengikuti Seleksi Bersama Masuk PTN
(SBMPTN)

TAHUN	RATA- RATA / TAHUN LULUSAN SMA SETIAP TAHUN (PELAJAR)	LULUSAN SMA MASUK JALUR MANDIRI DAN PTS
2021	37.000.000	17.815.058
2020	37.000.000	17.832.347
2019	37.000.000	17.831.258
2018	37.000.000	17.834.169

Sumber: Dirjen DIKTI Kemendikbud, 2021

Tabel Perguruan Tinggi Terakreditasi "A atau Unggul" Jateng
Wilayah LLDIKTI Wilayah VI Jateng

No	Perguruan Tinggi	Akreditasi	Tahun	Jumlah Mahasiswa Baru Fak Ekonomi Prodi Terakreditasi "A atau Unggul"
1	Univ. Kristen Satya Wacana (UKSW)	A	2019	649
			2020	637
			2021	564
2	Univ. Islam Sultan Agung (Unisula)	A	2019	928
			2020	830
			2021	702
3	Univ. Dian Nuswantoro (Udinus)	UNGGUL	2019	855
			2020	1061
			2021	611
4	Univ. Muhammadiyah Surakarta (UMS)	UNGGUL	2019	1455
			2020	1513
			2021	1551
5	Univ. Katolik Soegijapranata (Unika Soegijapranata)	A	2019	601
			2020	585
			2021	487

Sumber: Dirjen DIKTI Kemendikbud, 2021

Tabel Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1
Semester 3 Program Studi Terakreditasi “A atau Unggul”
di PTS Terakreditasi AIPT “A atau Unggul” di LLDIKTI VI

No	Nama PTS Terakreditasi AIPT “A atau Unggul”	Fak Ekonomi Program Studi S1 Terakreditasi “A atau Unggul”	Akreditasi Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Univ. Muhammadiyah Surakarta (UMS)	Akuntansi	A	590
		Manajemen	Unggul	571
		Ekonomi Pembangunan	Unggul	390
Sub Total				1551
2	Univ. Islam Sultan Agung (Unisula)	Akuntansi	Unggul	288
		Manajemen	Unggul	414
Sub Total				702
3	Univ. Dian Nuswantoro (Udinus)	Akuntansi	A	611
Sub Total				611
4	Univ. Kristen Satya Wacana (UKSW)	Akuntansi	Unggul	222
		Manajemen	A	314
		Ekonomi Pembangunan	A	28
Sub Total				564
5	Univ. Katolik Soegijapranata (Unika Soegijapranata)	Akuntansi	A	205
		Manajemen	A	282
Sub Total				487
Jumlah				3915

Sumber: Dirjen DIKTI Kemendikbud, 2021

Rekap Google Form Identitas Responden
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Media Sosial Terhadap E-WOM dan Sikap Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah

No	Timestamp	Jenis kelamin	Nama PTS	PRODI	SMT II	PTS Pilihan 1
1	21/04/2022 17:22	Laki - Laki	Univ. Katolik Soegjapranata	Manajemen	Iya	Tidak
2	21/04/2022 17:47	Perempuan	Univ. Katolik Soegjapranata	Manajemen	Iya	Iya
3	22/04/2022 8:26	Laki - Laki	Univ. Katolik Soegjapranata	Manajemen	Iya	Tidak
4	22/04/2022 9:30	Laki - Laki	Univ. Katolik Soegjapranata	Manajemen	Iya	Iya
5	22/04/2022 11:03	Laki - Laki	Univ. Katolik Soegjapranata	Manajemen	Iya	Iya
6	23/04/2022 8:46	Perempuan	Univ. Katolik Soegjapranata	Manajemen	Iya	Iya
7	23/04/2022 14:21	Laki - Laki	Univ. Katolik Soegjapranata	Manajemen	Iya	Iya
8	22/04/2022 9:30	Laki - Laki	Univ. Katolik Soegjapranata	Akuntansi	Iya	Iya
9	22/04/2022 11:03	Laki - Laki	Univ. Katolik Soegjapranata	Akuntansi	Iya	Iya
10	23/04/2022 8:46	Perempuan	Univ. Katolik Soegjapranata	Akuntansi	Iya	Iya
11	23/04/2022 14:21	Laki - Laki	Univ. Katolik Soegjapranata	Akuntansi	Iya	Iya
12	23/04/2022 18:48	Laki - Laki	Univ. Katolik Soegjapranata	Akuntansi	Iya	Iya
13	23/04/2022 8:56	Laki - Laki	Univ. Dian Nuswantoro	Manajemen	Iya	Iya
14	23/04/2022 9:26	Laki - Laki	Univ. Dian Nuswantoro	Manajemen	Iya	Tidak
15	23/04/2022 9:27	Laki - Laki	Univ. Dian Nuswantoro	Manajemen	Iya	Iya
16	23/04/2022 9:34	Perempuan	Univ. Dian Nuswantoro	Manajemen	Iya	Iya
17	23/04/2022 9:55	Perempuan	Univ. Dian Nuswantoro	Manajemen	Iya	Tidak
18	23/04/2022 9:58	Perempuan	Univ. Dian Nuswantoro	Manajemen	Iya	Tidak

19	23/04/2022 10:06	Perempuan	Univ. Dian Nuswantoro	Manajemen	Iya	Iya
20	23/04/2022 10:10	Perempuan	Univ. Dian Nuswantoro	Manajemen	Iya	Iya
21	23/04/2022 10:20	Perempuan	Univ. Dian Nuswantoro	Manajemen	Iya	Iya
22	23/04/2022 10:21	Perempuan	Univ. Dian Nuswantoro	Manajemen	Iya	Iya
23	23/04/2022 10:25	Perempuan	Univ. Dian Nuswantoro	Manajemen	Iya	Iya
24	23/04/2022 10:33	Perempuan	Univ. Dian Nuswantoro	Manajemen	Iya	Iya
25	23/04/2022 11:03	Laki - Laki	Univ. Dian Nuswantoro	Manajemen	Iya	Iya
26	23/04/2022 11:19	Perempuan	Univ. Dian Nuswantoro	Manajemen	Iya	Iya
27	23/04/2022 12:52	Perempuan	Univ. Dian Nuswantoro	Manajemen	Iya	Tidak
28	23/04/2022 13:34	Perempuan	Univ. Dian Nuswantoro	Manajemen	Iya	Iya
29	26/04/2022 8:35	Perempuan	Univ. Kristen Satya Wacana	Akuntansi	Iya	Iya
30	26/04/2022 8:35	Perempuan	Univ. Kristen Satya Wacana	Akuntansi	Iya	Iya
31	26/04/2022 9:10	Laki - Laki	Univ. Kristen Satya Wacana	Akuntansi	Iya	Tidak
32	26/04/2022 11:56	Perempuan	Univ. Kristen Satya Wacana	Akuntansi	Iya	Iya
33	26/04/2022 12:34	Perempuan	Univ. Kristen Satya Wacana	Akuntansi	Iya	Iya
34	26/04/2022 8:28	Perempuan	Univ. Kristen Satya Wacana	Manajemen	Iya	Iya
35	26/04/2022 9:01	Perempuan	Univ. Kristen Satya Wacana	Manajemen	Iya	Tidak
36	26/04/2022 9:32	Perempuan	Univ. Kristen Satya Wacana	Manajemen	Iya	Iya
37	26/04/2022 10:02	Laki - Laki	Univ. Kristen Satya Wacana	Manajemen	Iya	Iya
38	26/04/2022 12:29	Perempuan	Univ. Kristen Satya Wacana	Manajemen	Iya	Iya
39	26/04/2022 17:08	Perempuan	Univ. Kristen Satya Wacana	Manajemen	Iya	Tidak
40	23/04/2022 13:45	Perempuan	Univ. Kristen Satya Wacana	Manajemen	Iya	Iya
41	23/04/2022 13:46	Laki - Laki	Univ. Kristen Satya Wacana	Manajemen	Iya	Iya
42	03/05/2022 21:28	Perempuan	Univ. Kristen Satya Wacana	Ekonomi Pembangunan	Iya	iya

43	28/04/2022 7:37	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Akuntansi	Iya	Tidak
44	28/04/2022 7:43	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Akuntansi	Iya	Tidak
45	28/04/2022 7:50	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Akuntansi	Iya	Iya
46	28/04/2022 7:51	Laki - Laki	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Akuntansi	Iya	Iya
47	28/04/2022 11:30	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Akuntansi	Iya	Tidak
48	28/04/2022 11:39	Laki - Laki	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Akuntansi	Iya	Tidak
49	28/04/2022 12:37	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Akuntansi	Iya	Tidak
50	28/04/2022 12:46	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Akuntansi	Iya	Iya
51	28/04/2022 13:21	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Akuntansi	Iya	Tidak
52	28/04/2022 15:23	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Akuntansi	Iya	Iya
53	28/04/2022 23:12	Laki - Laki	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Akuntansi	Iya	Iya
54	27/04/2022 13:50	Laki - Laki	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Akuntansi	Iya	Iya
55	27/04/2022 14:49	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Akuntansi	Iya	Tidak
56	27/04/2022 15:11	Laki - Laki	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Akuntansi	Iya	Iya
57	27/04/2022 15:35	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Akuntansi	Iya	Iya
58	27/04/2022 11:24	Laki - Laki	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Manajemen	Iya	Iya
59	27/04/2022 11:28	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Manajemen	Iya	Iya
60	27/04/2022 11:30	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Manajemen	Iya	Iya
61	27/04/2022 11:36	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Manajemen	Iya	Tidak
62	27/04/2022 11:49	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Manajemen	Iya	Iya
63	27/04/2022 11:54	Laki - Laki	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Manajemen	Iya	Tidak
64	27/04/2022 12:06	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Manajemen	Iya	Iya
65	27/04/2022 12:07	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Manajemen	Iya	Iya
66	27/04/2022 12:14	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Manajemen	Iya	Iya

67	27/04/2022 12:20	Laki - Laki	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Manajemen	Iya	Tidak
68	27/04/2022 12:33	Laki - Laki	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Manajemen	Iya	Iya
69	27/04/2022 12:42	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Manajemen	Iya	Iya
70	27/04/2022 12:43	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Manajemen	Iya	Iya
71	27/04/2022 12:49	Laki - Laki	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Manajemen	Iya	Tidak
72	27/04/2022 12:57	Laki - Laki	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Manajemen	Iya	Tidak
73	27/04/2022 20:49	Laki - Laki	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Ekonomi Pembangunan	Iya	Tidak
74	27/04/2022 11:26	Laki - Laki	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Ekonomi Pembangunan	Iya	Iya
75	28/04/2022 6:50	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Ekonomi Pembangunan	Iya	Iya
76	28/04/2022 8:44	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Ekonomi Pembangunan	Iya	Iya
77	28/04/2022 8:52	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Ekonomi Pembangunan	Iya	Tidak
78	28/04/2022 8:54	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Ekonomi Pembangunan	Iya	Iya
79	28/04/2022 9:01	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Ekonomi Pembangunan	Iya	Iya
80	28/04/2022 9:07	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Ekonomi Pembangunan	Iya	Iya
81	29/04/2022 9:55	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Ekonomi Pembangunan	Iya	Iya
82	30/04/2022 21:21	Perempuan	Univ. Muhammadiyah Surakarta	Ekonomi Pembangunan	Iya	Iya
83	27/04/2022 15:35	Perempuan	Univ. Sultan Agung	Akuntansi	Iya	Iya
84	27/04/2022 11:24	Laki - Laki	Univ. Sultan Agung	Akuntansi	Iya	Tidak
85	27/04/2022 11:28	Perempuan	Univ. Sultan Agung	Akuntansi	Iya	Iya
86	27/04/2022 11:30	Perempuan	Univ. Sultan Agung	Akuntansi	Iya	Iya
87	27/04/2022 11:36	Perempuan	Univ. Sultan Agung	Akuntansi	Iya	Iya
88	27/04/2022 11:49	Perempuan	Univ. Sultan Agung	Akuntansi	Iya	Iya
89	27/04/2022 11:54	Laki - Laki	Univ. Sultan Agung	Akuntansi	Iya	Iya
90	27/04/2022 12:06	Perempuan	Univ. Sultan Agung	Manajemen	Iya	Iya

91	27/04/2022 12:07	Perempuan	Univ. Sultan Agung	Manajemen	Iya	Iya
92	27/04/2022 12:14	Perempuan	Univ. Sultan Agung	Manajemen	Iya	Iya
93	27/04/2022 12:43	Perempuan	Univ. Sultan Agung	Manajemen	Iya	Iya
94	27/04/2022 12:49	Laki - Laki	Univ. Sultan Agung	Manajemen	Iya	Iya
95	27/04/2022 12:57	Perempuan	Univ. Sultan Agung	Manajemen	Iya	Iya
96	27/04/2022 20:49	Perempuan	Univ. Sultan Agung	Manajemen	Iya	Iya
97	27/04/2022 11:26	Perempuan	Univ. Sultan Agung	Manajemen	Iya	Iya
98	28/04/2022 6:50	Perempuan	Univ. Sultan Agung	Manajemen	Iya	Iya
99	28/04/2022 8:44	Perempuan	Univ. Sultan Agung	Manajemen	Iya	Iya
100	28/04/2022 8:52	Perempuan	Univ. Sultan Agung	Manajemen	Iya	Iya

Sumber : [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe0gXdlaa6n-zRRsp1ibdBLDoa00W6JICYQj53i48NgQ-](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe0gXdlaa6n-zRRsp1ibdBLDoa00W6JICYQj53i48NgQ-Q_xw/viewform?usp=sf_link)

[Q_xw/viewform?usp=sf_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe0gXdlaa6n-zRRsp1ibdBLDoa00W6JICYQj53i48NgQ-Q_xw/viewform?usp=sf_link)

LAMPIRAN 6

Correlations

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,485**	,428**	,494**	,724**	,826**	,528**	,843**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,485**	1	,331**	,490**	,522**	,489**	,807**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,428**	,331**	1	,441**	,474**	,397**	,280**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,494**	,490**	,441**	1	,482**	,484**	,374**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,724**	,522**	,474**	,482**	1	,715**	,516**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,826**	,489**	,397**	,484**	,715**	1	,470**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,528**	,807**	,280**	,374**	,516**	,470**	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,843**	,773**	,613**	,698**	,842**	,825**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,560**	,561**	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,560**	1	,607**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,561**	,607**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,856**	,851**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,595**	,514**	,469**	,517**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,595**	1	,670**	,580**	,723**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,514**	,670**	1	,707**	,832**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,469**	,580**	,707**	1	,796**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,517**	,723**	,832**	,796**	1	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,723**	,844**	,885**	,849**	,919**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations						
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1
Z1.1	Pearson Correlation	1	,604**	,435**	,417**	,450**	,340**	,695**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	,604**	1	,537**	,442**	,553**	,368**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	,435**	,537**	1	,574**	,583**	,564**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z1.4	Pearson Correlation	,417**	,442**	,574**	1	,739**	,684**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z1.5	Pearson Correlation	,450**	,553**	,583**	,739**	1	,670**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z1.6	Pearson Correlation	,340**	,368**	,564**	,684**	,670**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z1	Pearson Correlation	,695**	,746**	,783**	,827**	,854**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Z2.1	Z2.2	Z2.3	Z2
Z2.1	Pearson Correlation	1	,707**	,623**	,886**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Z2.2	Pearson Correlation	,707**	1	,633**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Z2.3	Pearson Correlation	,623**	,633**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	,886**	,889**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,605**	,592**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,605**	1	,635**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,592**	,635**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,857**	,865**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability X1**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	7

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,37	,580	100
X1.2	4,39	,584	100
X1.3	4,33	,570	100
X1.4	4,34	,572	100
X1.5	4,34	,572	100
X1.6	4,32	,566	100
X1.7	4,34	,572	100

Reliability X2**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,10	,674	100
X2.2	4,10	,611	100
X2.3	4,08	,598	100

Reliability X3

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,18	,687	100
X3.2	4,15	,702	100
X3.3	4,15	,657	100
X3.4	4,14	,603	100
X3.5	4,11	,567	100

Reliability Z1

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z1.1	4,27	,617	100
Z1.2	4,29	,608	100
Z1.3	4,26	,579	100
Z1.4	4,20	,550	100
Z1.5	4,25	,557	100
Z1.6	4,26	,562	100

Reliability Z2

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z2.1	4,18	,657	100
Z2.2	4,19	,677	100
Z2.3	4,19	,662	100

Reliability Y

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

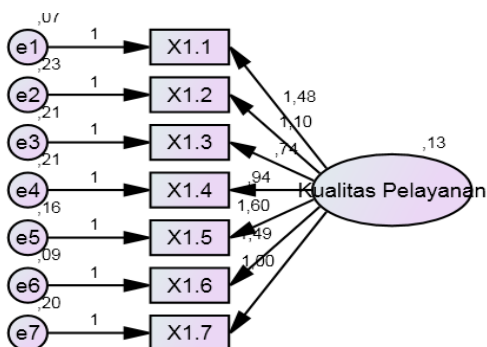
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4,16	,762	100
Y2	4,20	,765	100
Y3	4,15	,672	100



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.7 <--- X1	1,000				
X1.6 <--- X1	1,489	,216	6,908	***	
X1.5 <--- X1	1,603	,242	6,629	***	
X1.4 <--- X1	,937	,184	5,104	***	
X1.3 <--- X1	,744	,166	4,490	***	
X1.2 <--- X1	1,097	,203	5,409	***	
X1.1 <--- X1	1,476	,211	6,994	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1.7 <--- X1	,626
X1.6 <--- X1	,874
X1.5 <--- X1	,822
X1.4 <--- X1	,586
X1.3 <--- X1	,504
X1.2 <--- X1	,629
X1.1 <--- X1	,892

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	,127	,038	3,352	***	
e7	,198	,030	6,632	***	
e6	,087	,018	4,914	***	
e5	,158	,028	5,697	***	
e4	,214	,032	6,708	***	
e3	,207	,030	6,823	***	
e2	,234	,035	6,625	***	
e1	,071	,016	4,499	***	

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	14	90,206	14	,000	6,443
Saturated model	28	,000	0		
Independence model	7	422,329	21	,000	20,111

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,032	,922	,644	,411
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,170	,372	,162	,279

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,786	,680	,813	,715	,810
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,667	,524	,540
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	76,206	49,861	110,050
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	401,329	338,239	471,847

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,911	,770	,504	1,112
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,266	4,054	3,417	4,766

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,234	,190	,282	,000
Independence model	,439	,403	,476	,000

AIC

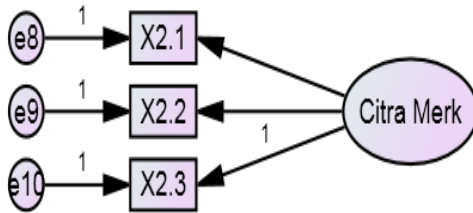
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	118,206	120,667	154,678	168,678
Saturated model	56,000	60,923	128,945	156,945
Independence model	436,329	437,560	454,565	461,565

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,194	,928	1,536	1,219
Saturated model	,566	,566	,566	,615
Independence model	4,407	3,770	5,120	4,420

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	26	32
Independence model	8	10



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.3 <--- X2	1,000				
X2.2 <--- X2	1,144	,182	6,291	***	
X2.1 <--- X2	1,190	,193	6,168	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X2.3 <--- X2	,780
X2.2 <--- X2	,779
X2.1 <--- X2	,719

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2	,183	,046	3,994	***	
e10	,118	,029	4,095	***	
e9	,155	,038	4,107	***	
e8	,241	,048	5,060	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X2.1	,517
X2.2	,607
X2.3	,608

Model Fit Summary X2**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	,000	0		
Saturated model	6	,000	0		
Independence model	3	94,608	3	,000	31,536

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,000	1,000		
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,159	,601	,202	,300

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1,000		1,000		1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	91,608	63,491	127,148

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,956	,925	,641	1,284

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,555	,462	,654	,000

AIC

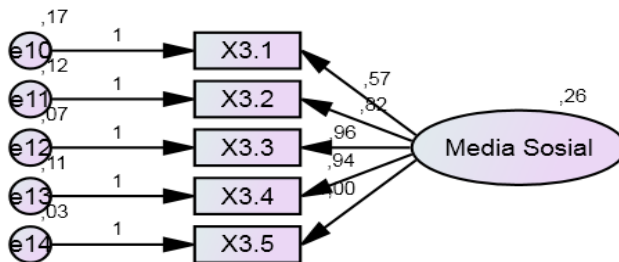
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12,000	12,505	27,631	33,631
Saturated model	12,000	12,505	27,631	33,631
Independence model	100,608	100,861	108,424	111,424

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,121	,121	,121	,126
Saturated model	,121	,121	,121	,126
Independence model	1,016	,732	1,375	1,019

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	9	12



Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3.5 <--- X3	1,000				
X3.4 <--- X3	,943	,078	12,106	***	
X3.3 <--- X3	,957	,069	13,897	***	
X3.2 <--- X3	,817	,079	10,313	***	
X3.1 <--- X3	,571	,087	6,550	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X3.5 <--- X3	,953
X3.4 <--- X3	,823
X3.3 <--- X3	,872
X3.2 <--- X3	,762
X3.1 <--- X3	,575

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3	,255	,041	6,268	***	
e14	,026	,009	2,720	,007	
e13	,108	,018	6,050	***	
e12	,074	,014	5,427	***	
e11	,123	,019	6,414	***	
e10	,168	,025	6,826	***	

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	13,234	5	,021	2,647
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	342,361	10	,000	34,236

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,012	,951	,854	,317
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,158	,371	,056	,247

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,961	,923	,976	,950	,975
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,500	,481	,488
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	8,234	1,032	23,045
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	332,361	275,599	396,541

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,134	,083	,010	,233
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,458	3,357	2,784	4,005

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,129	,046	,216	,057
Independence model	,579	,528	,633	,000

AIC

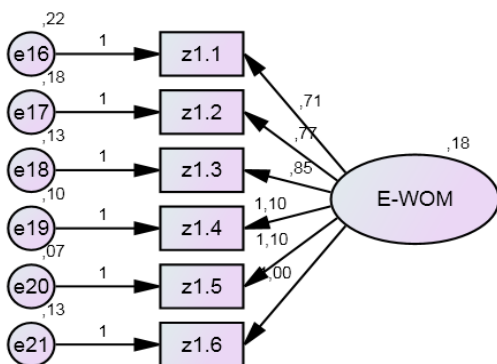
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	33,234	34,524	59,286	69,286
Saturated model	30,000	31,935	69,078	84,078
Independence model	352,361	353,006	365,387	370,387

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,336	,263	,485	,349
Saturated model	,303	,303	,303	,323
Independence model	3,559	2,986	4,207	3,566

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	83	113
Independence model	6	7



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
z1.6 <--- Z1	1,000				
z1.5 <--- Z1	1,096	,123	8,883	***	
z1.4 <--- Z1	1,098	,128	8,549	***	
z1.3 <--- Z1	,854	,120	7,133	***	
z1.2 <--- Z1	,773	,126	6,118	***	
z1.1 <--- Z1	,711	,133	5,339	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
z1.6 <--- Z1	,766
z1.5 <--- Z1	,868
z1.4 <--- Z1	,835
z1.3 <--- Z1	,710
z1.2 <--- Z1	,619
z1.1 <--- Z1	,546

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z1	,184	,042	4,345	***	
e21	,129	,022	5,864	***	
e20	,072	,016	4,497	***	
e19	,096	,019	5,101	***	
e18	,132	,021	6,206	***	
e17	,177	,027	6,536	***	
e16	,219	,033	6,695	***	

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12	32,686	9	,000	3,632
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	303,054	15	,000	20,204

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,022	,908	,762	,385
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,137	,404	,166	,289

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,892	,820	,919	,863	,918
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,600	,535	,551
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	23,686	9,864	45,079
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	288,054	235,163	348,375

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,330	,239	,100	,455
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,061	2,910	2,375	3,519

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,163	,105	,225	,001
Independence model	,440	,398	,484	,000

AIC

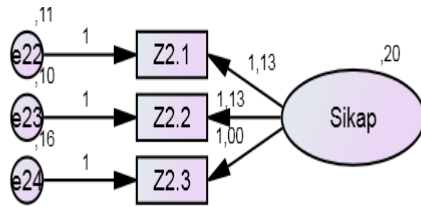
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	56,686	58,512	87,948	99,948
Saturated model	42,000	45,196	96,709	117,709
Independence model	315,054	315,967	330,685	336,685

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,573	,433	,789	,591
Saturated model	,424	,424	,424	,457
Independence model	3,182	2,648	3,792	3,192

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	52	66
Independence model	9	10



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z2.3 <--- Z2	1,000				
Z2.2 <--- Z2	1,135	,149	7,624	***	
Z2.1 <--- Z2	1,127	,148	7,602	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Z2.3 <--- Z2	,747
Z2.2 <--- Z2	,848
Z2.1 <--- Z2	,834

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z2	,198	,049	4,063	***	
e24	,157	,029	5,458	***	
e23	,100	,027	3,657	***	
e22	,110	,028	3,960	***	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	,000	0		
Saturated model	6	,000	0		
Independence model	3	129,933	3	,000	43,311

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,000	1,000		
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,165	,538	,076	,269

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1,000		1,000		1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	126,933	93,287	167,996

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,312	1,282	,942	1,697

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,654	,560	,752	,000

AIC

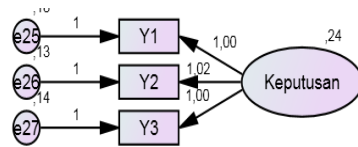
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12,000	12,505	27,631	33,631
Saturated model	12,000	12,505	27,631	33,631
Independence model	135,933	136,185	143,748	146,748

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,121	,121	,121	,126
Saturated model	,121	,121	,121	,126
Independence model	1,373	1,033	1,788	1,376

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model		
Independence model	6	9



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y3 <--- Y	1,000				
Y2 <--- Y	1,019	,146	6,975	***	
Y1 <--- Y	1,000	,147	6,826	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y3 <--- Y	,788
Y2 <--- Y	,806
Y1 <--- Y	,751

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	,237	,057	4,186	***	
e27	,145	,033	4,331	***	
e26	,133	,033	4,009	***	
e25	,183	,037	4,948	***	

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	,000	0		
Saturated model	6	,000	0		
Independence model	3	108,389	3	,000	36,130

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,000	1,000		
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,170	,572	,145	,286

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1,000		1,000		1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	105,389	75,008	143,190

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,095	1,065	,758	1,446

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,596	,503	,694	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12,000	12,505	27,631	33,631
Saturated model	12,000	12,505	27,631	33,631
Independence model	114,389	114,642	122,205	125,205

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,121	,121	,121	,126
Saturated model	,121	,121	,121	,126
Independence model	1,155	,849	1,537	1,158

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	8	11

\Analysis Summary**Date and Time**

Date: 10 Juni 2022

Time: 17:54:37

Title

Erni_baru2: 10 Juni 2022 17:54

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 100

Variable Summary (Group number 1)**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

X1.6

X1.5

X1.4

X1.3

X1.2

X1.1

X2.3

X2.2

X2.1

Z1.6

Z1.5

Z1.4

Z1.3

Z1.2

Z1.1

Z2.3

Z2.2

Z2.1

Y1

Y2

Y3

x1.7

X3.5

X3.4

X3.3

X3.2

X3.1

Unobserved, endogenous variables

Z_1

Z_2

Y

Unobserved, exogenous variables

X1

e6

e5

e4

e3

e2

e1

X2

e10

e9

e8

e21

e20

e19

e18

e17

e16

e24

e23

e22

e25

e26

e27

X3

e7

e28

e30

e29

e15

e14

e13

e12

e11

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 63

Number of observed variables: 27

Number of unobserved variables: 36

Number of exogenous variables: 33

Number of endogenous variables: 30

Parameter Summary (Group number 1)

	Weight s	Covariance s	Variance s	Mean s	Intercept s	Total
Fixed	36	0	0	0	0	36
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	32	10	33	0	0	75
Total	68	10	33	0	0	111

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X3.1	3,000	5,000	-,245	-1,000	-,876	-1,788
X3.2	3,000	5,000	-,214	-,873	-,949	-1,938
X3.3	3,000	5,000	-,164	-,668	-,706	-1,441
X3.4	3,000	5,000	-,065	-,266	-,343	-,700
X3.5	3,000	5,000	,021	,086	,019	,039
x1.7	3,000	5,000	-,163	-,667	-,694	-1,416
Y3	3,000	5,000	-,183	-,747	-,793	-1,619
Y2	3,000	5,000	-,353	-1,442	-1,205	-2,459
Y1	3,000	5,000	-,275	-1,124	-1,218	-2,487
Z2.1	3,000	5,000	-,203	-,828	-,721	-1,472
Z2.2	3,000	5,000	-,247	-1,009	-,826	-1,687
Z2.3	3,000	5,000	-,225	-,917	-,751	-1,532
Z1.1	3,000	5,000	-,238	-,972	-,614	-1,254
Z1.2	3,000	5,000	-,238	-,972	-,614	-1,253
Z1.3	3,000	5,000	-,088	-,359	-,483	-,985

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z1.4	3,000	5,000	,073	,298	-,147	-,299
Z1.5	3,000	5,000	,022	,090	-,387	-,791
Z1.6	3,000	5,000	-,007	-,029	-,438	-,894
X2.1	3,000	5,000	-,119	-,487	-,791	-1,615
X2.2	2,000	5,000	-,320	-1,306	,700	1,428
X2.3	3,000	5,000	-,026	-,104	-,216	-,441
X1.1	3,000	5,000	-,262	-1,070	-,727	-1,483
X1.2	3,000	5,000	-,329	-1,344	-,728	-1,487
X1.3	3,000	5,000	-,131	-,535	-,674	-1,377
X1.4	3,000	5,000	-,163	-,667	-,694	-1,416
X1.5	3,000	5,000	-,163	-,667	-,694	-1,416
X1.6	3,000	5,000	-,099	-,403	-,651	-1,328
Multivariate					142,266	17,975

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 378

Number of distinct parameters to be estimated: 75

Degrees of freedom (378 - 75): 303

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 490,004

Degrees of freedom = 303

Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z_1 <--- X1	,255	,100	2,560	,010	
Z_1 <--- X2	,278	,104	2,669	,008	
Z_1 <--- X3	,284	,101	2,802	,005	
Z_2 <--- X1	,193	,097	1,993	,046	
Z_2 <--- X2	,624	,119	5,244	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z_2 <--- X3	,219	,098	2,232	,026	
Y <--- X1	,226	,098	2,302	,021	
Y <--- X2	,334	,147	2,269	,023	
Y <--- X3	,234	,102	2,287	,022	
Y <--- Z_1	,218	,105	2,071	,038	
Y <--- Z_2	,494	,153	3,223	,001	
X1.6 <--- X1	1,000				
X1.5 <--- X1	1,116	,067	16,652	***	
X1.4 <--- X1	1,069	,072	14,855	***	
X1.3 <--- X1	1,042	,074	14,094	***	
X1.2 <--- X1	,951	,086	11,109	***	
X1.1 <--- X1	,937	,087	10,823	***	
X2.3 <--- X2	1,000				
X2.2 <--- X2	1,036	,116	8,944	***	
X2.1 <--- X2	1,135	,128	8,872	***	
Z1.6 <--- Z_1	1,000				
Z1.5 <--- Z_1	,962	,091	10,527	***	
Z1.4 <--- Z_1	,936	,091	10,267	***	
Z1.3 <--- Z_1	,941	,099	9,536	***	
Z1.2 <--- Z_1	,966	,130	7,430	***	
Z1.1 <--- Z_1	1,046	,102	10,206	***	
Z2.3 <--- Z_2	1,000				
Z2.2 <--- Z_2	1,123	,122	9,209	***	
Z2.1 <--- Z_2	1,133	,118	9,603	***	
Y1 <--- Y	1,000				
Y2 <--- Y	1,024	,092	11,146	***	
Y3 <--- Y	,790	,087	9,040	***	
x1.7 <--- X1	,954	,038	25,162	***	
X3.5 <--- X3	1,000				
X3.4 <--- X3	1,179	,093	12,617	***	
X3.3 <--- X3	1,322	,098	13,499	***	
X3.2 <--- X3	1,341	,111	12,086	***	
X3.1 <--- X3	1,257	,113	11,175	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Z_1 <--- X1	,264
Z_1 <--- X2	,280
Z_1 <--- X3	,279
Z_2 <--- X1	,187
Z_2 <--- X2	,589
Z_2 <--- X3	,202
Y <--- X1	,175
Y <--- X2	,252
Y <--- X3	,172
Y <--- Z_1	,162
Y <--- Z_2	,394
X1.6 <--- X1	,882
X1.5 <--- X1	,974
X1.4 <--- X1	,933
X1.3 <--- X1	,914
X1.2 <--- X1	,819
X1.1 <--- X1	,807
X2.3 <--- X2	,816
X2.2 <--- X2	,826
X2.1 <--- X2	,820
Z1.6 <--- Z_1	,859
Z1.5 <--- Z_1	,833
Z1.4 <--- Z_1	,820
Z1.3 <--- Z_1	,783
Z1.2 <--- Z_1	,766
Z1.1 <--- Z_1	,817
Z2.3 <--- Z_2	,780
Z2.2 <--- Z_2	,857
Z2.1 <--- Z_2	,890
Y1 <--- Y	,854
Y2 <--- Y	,870

Y3 <--- Y	,764
x1.7 <--- X1	,829
X3.5 <--- X3	,837
X3.4 <--- X3	,927
X3.3 <--- X3	,960
X3.2 <--- X3	,906
X3.1 <--- X3	,868

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	,112	,030	3,697	***	
X2 <--> X3	,088	,028	3,144	,002	
X1 <--> X3	,112	,028	3,937	***	
e12 <--> e11	,088	,016	5,446	***	
e2 <--> e1	,061	,012	4,964	***	
e21 <--> e17	-,068	,014	-4,928	***	
e6 <--> e7	,067	,012	5,730	***	
e3 <--> e2	,033	,008	4,134	***	
e7 <--> e13	,009	,005	1,903	,057	
e17 <--> e7	,027	,008	3,391	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X2	,464
X2 <--> X3	,384
X1 <--> X3	,476
e12 <--> e11	,873
e2 <--> e1	,543
e21 <--> e17	-,615
e6 <--> e7	,792
e3 <--> e2	,432
e7 <--> e13	,149
e17 <--> e7	,219

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	,247	,044	5,581	***	
X2	,235	,050	4,713	***	
X3	,223	,044	5,112	***	
e28	,132	,026	5,005	***	
e30	,092	,025	3,744	***	
e29	,055	,020	2,762	,006	
e6	,070	,011	6,329	***	
e5	,016	,005	3,306	***	
e4	,042	,007	5,588	***	
e3	,053	,009	5,975	***	
e2	,110	,015	7,143	***	
e1	,116	,017	6,667	***	
e10	,118	,023	5,141	***	
e9	,117	,024	4,982	***	
e8	,147	,029	5,072	***	
e21	,082	,016	5,281	***	
e20	,094	,015	6,204	***	
e19	,098	,016	6,289	***	
e18	,129	,020	6,475	***	
e17	,151	,025	6,118	***	
e16	,125	,020	6,307	***	
e24	,170	,029	5,942	***	
e23	,121	,024	5,036	***	
e22	,089	,021	4,279	***	
e25	,154	,029	5,392	***	
e26	,140	,027	5,105	***	
e27	,185	,030	6,212	***	
e7	,103	,015	6,847	***	
e15	,095	,015	6,390	***	
e14	,051	,010	5,204	***	
e13	,033	,009	3,573	***	
e12	,087	,015	5,708	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e11	,116	,019	6,117	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Z_2	Z_1	Y
Z_2	,219	,624	,193	,000	,000	,000
Z_1	,284	,278	,255	,000	,000	,000
Y	,405	,703	,377	,494	,218	,000
X3.1	1,257	,000	,000	,000	,000	,000
X3.2	1,341	,000	,000	,000	,000	,000
X3.3	1,322	,000	,000	,000	,000	,000
X3.4	1,179	,000	,000	,000	,000	,000
X3.5	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
x1.7	,000	,000	,954	,000	,000	,000
Y3	,320	,556	,298	,391	,172	,790
Y2	,414	,720	,386	,506	,223	1,024
Y1	,405	,703	,377	,494	,218	1,000
Z2.1	,249	,707	,219	1,133	,000	,000
Z2.2	,246	,701	,217	1,123	,000	,000
Z2.3	,219	,624	,193	1,000	,000	,000
Z1.1	,297	,290	,267	,000	1,046	,000
Z1.2	,275	,268	,246	,000	,966	,000
Z1.3	,267	,261	,240	,000	,941	,000
Z1.4	,266	,260	,239	,000	,936	,000
Z1.5	,273	,267	,246	,000	,962	,000
Z1.6	,284	,278	,255	,000	1,000	,000
X2.1	,000	1,135	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	1,036	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,937	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,951	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	1,042	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	1,069	,000	,000	,000

	X3	X2	X1	Z_2	Z_1	Y
X1.5	,000	,000	1,116	,000	,000	,000
X1.6	,000	,000	1,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Z_2	Z_1	Y
Z_2	,202	,589	,187	,000	,000	,000
Z_1	,279	,280	,264	,000	,000	,000
Y	,296	,530	,291	,394	,162	,000
X3.1	,868	,000	,000	,000	,000	,000
X3.2	,906	,000	,000	,000	,000	,000
X3.3	,960	,000	,000	,000	,000	,000
X3.4	,927	,000	,000	,000	,000	,000
X3.5	,837	,000	,000	,000	,000	,000
x1.7	,000	,000	,829	,000	,000	,000
Y3	,226	,405	,222	,301	,124	,764
Y2	,258	,461	,253	,343	,141	,870
Y1	,253	,452	,249	,337	,138	,854
Z2.1	,179	,525	,166	,890	,000	,000
Z2.2	,173	,505	,160	,857	,000	,000
Z2.3	,157	,460	,146	,780	,000	,000
Z1.1	,228	,229	,216	,000	,817	,000
Z1.2	,214	,215	,203	,000	,766	,000
Z1.3	,219	,220	,207	,000	,783	,000
Z1.4	,229	,230	,217	,000	,820	,000
Z1.5	,233	,234	,220	,000	,833	,000
Z1.6	,240	,241	,227	,000	,859	,000
X2.1	,000	,820	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,826	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,816	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,807	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,819	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,914	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,933	,000	,000	,000

	X3	X2	X1	Z_2	Z_1	Y
X1.5	,000	,000	,974	,000	,000	,000
X1.6	,000	,000	,882	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Z_2	Z_1	Y
Z_2	,219	,624	,193	,000	,000	,000
Z_1	,284	,278	,255	,000	,000	,000
Y	,234	,334	,226	,494	,218	,000
X3.1	1,257	,000	,000	,000	,000	,000
X3.2	1,341	,000	,000	,000	,000	,000
X3.3	1,322	,000	,000	,000	,000	,000
X3.4	1,179	,000	,000	,000	,000	,000
X3.5	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
x1.7	,000	,000	,954	,000	,000	,000
Y3	,000	,000	,000	,000	,000	,790
Y2	,000	,000	,000	,000	,000	1,024
Y1	,000	,000	,000	,000	,000	1,000
Z2.1	,000	,000	,000	1,133	,000	,000
Z2.2	,000	,000	,000	1,123	,000	,000
Z2.3	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
Z1.1	,000	,000	,000	,000	1,046	,000
Z1.2	,000	,000	,000	,000	,966	,000
Z1.3	,000	,000	,000	,000	,941	,000
Z1.4	,000	,000	,000	,000	,936	,000
Z1.5	,000	,000	,000	,000	,962	,000
Z1.6	,000	,000	,000	,000	1,000	,000
X2.1	,000	1,135	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	1,036	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,937	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,951	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	1,042	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	1,069	,000	,000	,000

	X3	X2	X1	Z_2	Z_1	Y
X1.5	,000	,000	1,116	,000	,000	,000
X1.6	,000	,000	1,000	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Z_2	Z_1	Y
Z_2	,202	,589	,187	,000	,000	,000
Z_1	,279	,280	,264	,000	,000	,000
Y	,172	,252	,175	,394	,162	,000
X3.1	,868	,000	,000	,000	,000	,000
X3.2	,906	,000	,000	,000	,000	,000
X3.3	,960	,000	,000	,000	,000	,000
X3.4	,927	,000	,000	,000	,000	,000
X3.5	,837	,000	,000	,000	,000	,000
x1.7	,000	,000	,829	,000	,000	,000
Y3	,000	,000	,000	,000	,000	,764
Y2	,000	,000	,000	,000	,000	,870
Y1	,000	,000	,000	,000	,000	,854
Z2.1	,000	,000	,000	,890	,000	,000
Z2.2	,000	,000	,000	,857	,000	,000
Z2.3	,000	,000	,000	,780	,000	,000
Z1.1	,000	,000	,000	,000	,817	,000
Z1.2	,000	,000	,000	,000	,766	,000
Z1.3	,000	,000	,000	,000	,783	,000
Z1.4	,000	,000	,000	,000	,820	,000
Z1.5	,000	,000	,000	,000	,833	,000
Z1.6	,000	,000	,000	,000	,859	,000
X2.1	,000	,820	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,826	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,816	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,807	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,819	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,914	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,933	,000	,000	,000

	X3	X2	X1	Z_2	Z_1	Y
X1.5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	75	490,004	303	,000	1,617
Saturated model	378	,000	0		
Independence model	27	3318,454	351	,000	9,454

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,027	,748	,686	,600
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,189	,132	,065	,123

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,852	,829	,938	,927	,937
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,863	,736	,809
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	187,004	130,400	251,521
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2967,454	2786,636	3155,626

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4,950	1,889	1,317	2,541
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	33,520	29,974	28,148	31,875

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,079	,066	,092	,000
Independence model	,292	,283	,301	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	640,004	699,159	835,392	910,392
Saturated model	756,000	1054,141	1740,754	2118,754
Independence model	3372,454	3393,750	3442,793	3469,793

ECVI

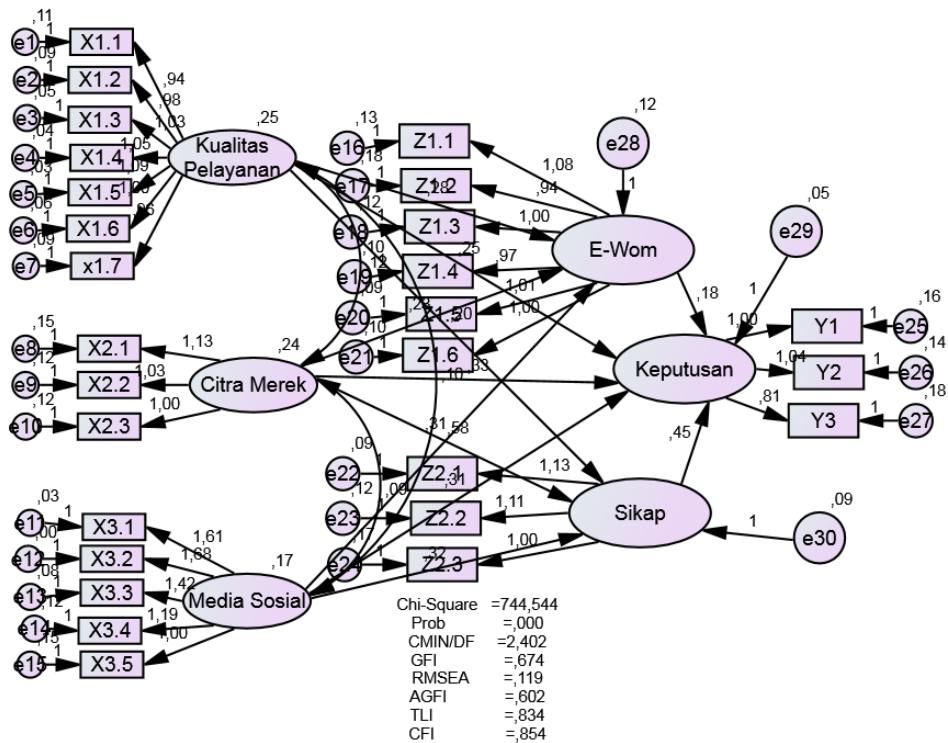
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	6,465	5,893	7,116	7,062
Saturated model	7,636	7,636	7,636	10,648
Independence model	34,065	32,239	35,966	34,280

HOELTER

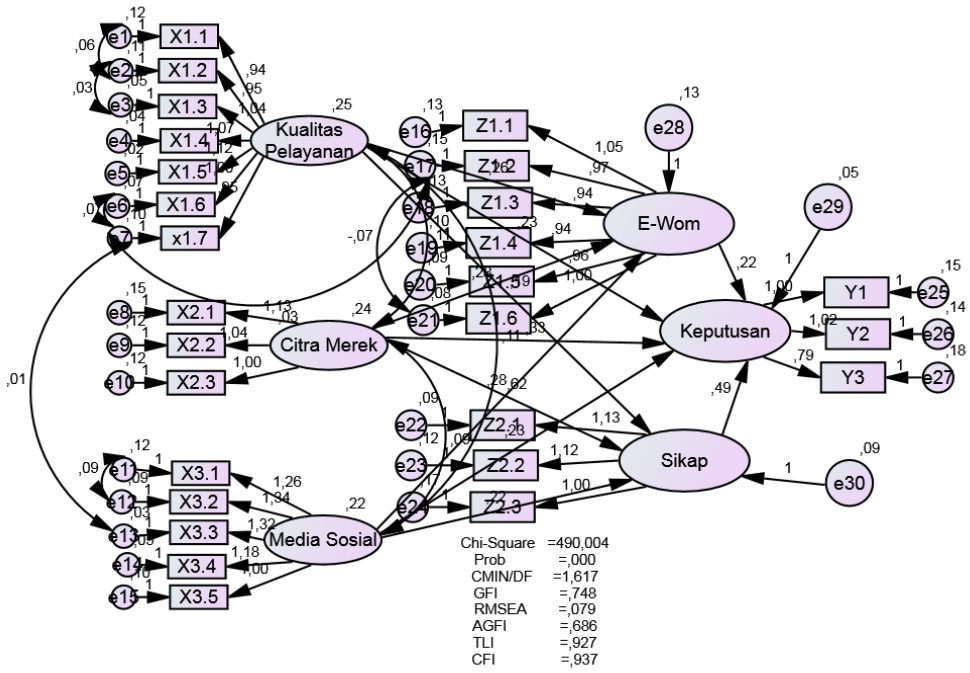
Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	70	74
Independence model	12	13

Execution time summary

Minimization:	,016
Miscellaneous:	1,638
Bootstrap:	1,060
Total:	2,714



GAMBAR SEBELUM MODIFIKASI



GAMBAR SETELAH MODIFIKASI