

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS DENGAN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Rofi'i¹⁾, Said Muhammad²⁾, Hikmayanti Huwaida³⁾, Sri Imelda⁴⁾
email: rofii@poliban.ac.id, muhamad.bahasyim@gmail.com,
hikmayanti@poliban.ac.id, imelda@poliban.ac.id

^{1,4} Program Studi Adminitrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

² Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

³ Program Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana gaya hidup, bauran promosi, dan perilaku konsumen berdampak pada keputusan mahasiswa untuk masuk ke Jurusan Administrasi Bisnis. Pengaruh gaya hidup, promosi, dan perilaku konsumen juga berdampak pada keputusan mahasiswa untuk masuk ke Jurusan Administrasi Bisnis. Studi ini menggunakan metode kuantitatif untuk memberikan penjelasan. Variabel endogen terdiri dari perilaku konsumen dan keputusan mahasiswa tentang jurusan mereka, sedangkan variabel eksogen terdiri dari gaya hidup dan promosi. Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis adalah populasi, dan mereka adalah sampel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Analisis data dilakukan dengan SEM menggunakan Amos Version 23. Hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan tidak terpengaruh secara signifikan oleh bauran promosi. Gaya hidup mahasiswa tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk kuliah di Jurusan Administrasi Bisnis. Namun, gaya hidup mereka berdampak pada perilaku mereka.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Gaya Hidup, Perilaku Konsumen, dan Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam memilih jurusan seseorang harus faham kemampuan diri dan kebutuhan pasar kerja. Perguruan tinggi dalam memenuhi kebutuhan dunia usaha harus mempertimbangkan lulusan agar terserap di dunia kerja dan usaha. Perguruan tinggi selalu melakukan inovasi agar lulusannya memenuhi kriteria, kompeten dalam mampu bersaing. Jurusan Administrasi Bisnis merupakan salah satu jurusan yang selalu mengikuti perkembangan dunia usaha.

Tjiptono mengungkapkan bahwa promosi merupakan komunikasi pemasaran dalam bentuk informasi untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan terhadap produk perusahaan agar konsumen menerima, membeli, dan loyal. Hal ini sesuai dengan tujuan promosi menurut Belch dan Belch bahwa promosi akan mempengaruhi konsumen untuk membeli/menggunakan jasa yang ditawarkan. (Mahram and Alief Annanta, 2021)

Yuniarti mengemukakan bahwa gaya hidup mendiskripsikan perilaku seseorang secara menyeluruh. Berupa pola hidup dalam kegiatan sehari-hari yang dinyatakan dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapat. (Winda A. Solihin, Bernhard Tewal and Rudy Wenas, 2020)

Beberapa faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian antara lain adalah Perilaku konsumen dan persepsi konsumen. (Ari *et al.*, 2022)

Pengambilan keputusan merupakan upaya yang harus dilakukan dengan beberapa pertimbangan sasaran, salah satunya adalah untuk memecahkan masalah. Keputusan yang diambil

harus mempertimbangkan ketepatan, efektivitas dan efisiensi (Nuriatullah and Muhammad Syafaat, 2022)

Dalam pengambilan keputusan konsumen, konsumen mempertimbangkan berbagai opsi dan memilih salah satu atau lebih yang paling penting. Ini disebabkan oleh variabel yang berbeda yang dimiliki siswa dalam proses memilih program studi mereka. Mahasiswa pasti akan memilih program studi tertentu dengan harapan program tersebut akan membantu mereka belajar dan mendapatkan pekerjaan. Universitas harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan siswa untuk masuk ke program studi tertentu

Pemilihan program studi biasanya didasarkan pada minat, bakat, dan tujuan karier seseorang. Beberapa alasan memilih jurusan/program studi antara lain karena minat dan passion. Jika memiliki ketertarikan maka akan cenderung termotivasi dan menikmati pembelajaran di dalamnya. Alasan lain karena bakat dan keahlian. mahasiswa akan mendapatkan keuntungan kompetitif, karena kemampuan alami dan keahlian khusus akan berkembang dan berhasil di karir masa depan. Peluang karier dan prospek pekerjaan juga menjadi alasan memilih. Beberapa bidang memiliki permintaan tinggi dalam dunia kerja, memilih jurusan/program studi dengan industri yang berkembang dapat meningkatkan peluang mendapatkan pekerjaan setelah lulus. Pengaruh lingkungan dan peran model. Lingkungan sekitar, termasuk keluarga, teman, guru atau peran model lain dapat memberikan pengaruh pemilihan jurusan/program studi. Pemikiran, pengalaman, dan saran mereka membantu wawasan dan pandangan baru terkait jurusan/program studi. Memahami gaya belajar penting karena hal ini akan memfasilitasi pembelajaran menjadi efektif dan produktif. Tujuan karir dan visi masa depan. Hal ini akan membantu mempersiapkan diri dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun social environment memberi dampak positif dan tidak signifikan, individu psikologis memberi dampak positif dan signifikan sebesar 33.1% pada keputusan siswa untuk melanjutkan ke jurusan Bisnis Administrasi (Rofi'i, Huwaida and Imelda, 2015)

Sementara tantangan utama yang dihadapi Jurusan Administrasi Bisnis saat ini mencakup kebutuhan untuk mengadopsi teknologi baru seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *Big Data*, *robot*, *drone*, dan printer 3D, serta merestrukturisasi alur kerja dan proses untuk mengakomodasi teknologi ini. Selain itu, harus menciptakan tenaga kerja yang mencakup karyawan paruh waktu dan kontrak, serta karyawan penuh waktu yang mencari tujuan dalam pekerjaan mereka. Kemampuan kognitif, pemecahan masalah yang kompleks, dan keterampilan sosial akan diperlukan dalam lingkungan kerja di mana pemikiran mesin dan pemikiran manusia saling bergantung. Pemikiran skenario dapat membantu organisasi mengantisipasi bagaimana teknologi baru atau tuntutan tenaga kerja dapat mempengaruhi struktur dan tujuan mereka. Mempertimbangkan masalah etika ketika menggunakan teknologi untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuannya.

Berdasarkan dari uraian di atas maka dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Administrasi Bisnis dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening".

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup, promosi, dan perilaku konsumen terhadap Keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup, promosi terhadap perilaku konsumen?
3. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan mahasiswa Memilih Jurusan Administrasi Bisnis?

2. KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan Studi

Dalam memilih program studi terdapat beberapa variabel yang berpengaruh keputusan mahasiswa seperti sarana prasana, dan reputasi program studi. Di sisi lain terdapat beberapa hal yang tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi antara lain variabel biaya kuliah dan promosi. (Helmi Adam and Hariyanto, 2023)

Promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Produsen melaksanakan promosi. Promosi merupakan cara pemasaran yang dilakukan produsen agar konsumen tertarik atas produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui produk dan tertarik. (Helmi Adam and Hariyanto, 2023)

Beberapa hal yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik (*physical evidence*). (Tjondro Winarno, 2023)

Keputusan mahasiswa memilih universitas sangat dipengaruhi oleh bauran promosi. Bauran promosi diukur melalui dimensi iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. (5). Di sisi lain mahasiswa memilih program studi dipengaruhi oleh minat, prospek kerja, cita-cita, pendidikan, orang tua, dan peluang diterima. (Hidayat, Samsudin, Khoirunnisa, Susilo, *et al.*, 2023). Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Keputusan pembelian juga dipengaruhi perilaku konsumen dan persepsi konsumen. (Ari *et al.*, 2022)

Bauran Promosi

Promosi membantu organisasi menjalin hubungan dengan pelanggannya. Informasi tentang barang dan jasa perusahaan adalah tujuan utamanya. Alma mengatakan promosi adalah komunikasi yang meyakinkan pelanggan potensial tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurutnya, promosi adalah komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Ardhana, Saputra and Muhajir, 2022)

Menurut Alma, promosi adalah komunikasi yang meyakinkan pelanggan potensial tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kasmir, promosi adalah komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Gitusudarmo menyatakan bahwa promosi adalah salah satu bagian terpenting kunci sukses dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembeli konsumen. Bauran promosi digunakan oleh Kolter dan Armstrong sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi yang mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu. Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung adalah semua bagian dari bauran promosi. (Azizah, Devy and Fikriyah, 2022)

Menurut Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya dengan tujuan membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Swasta dan Irawan, promosi bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan. Menurut Belch dan Belch, promosi bertujuan untuk membuat pelanggan atau calon pelanggan ingin menggunakan atau membeli jasa yang ditawarkan.. (Mahram and Alief Annanta, 2021)

Bauran promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang bisnis dan barang-barangnya dengan tujuan membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada barang-barang yang ditawarkan perusahaan. (Mahram and Alief Annanta, 2021)

Promosi adalah kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberi tahu, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut. Untuk melakukan promosi dengan sukses, setiap perusahaan harus dapat menentukan alat promosi yang tepat. (Baharsyah and Nurhasan, 2023)

Promosi, menurut Dairobi, adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mengarahkan organisasi atau individu ke tindakan yang dapat menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Promosi tidak hanya membantu perusahaan atau organisasi berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. (Baharsyah and Nurhasan, 2023)

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang bisnis dan barang-barangnya sehingga pelanggan bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada barang-barang yang ditawarkan perusahaan. Advertising, promosi penjualan personal, hubungan publik, dan penjualan langsung adalah beberapa dimensi promosi. (Novianti, Endri and Darlius, 2018)

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup yang ditandai dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, apa yang mereka hargai di lingkungannya, dan bagaimana mereka berpikir tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka. Gaya hidup suatu masyarakat berbeda dengan gaya hidup masyarakat lainnya. Faktanya, gaya hidup seseorang atau sekelompok orang tertentu berubah secara dinamis dari waktu ke waktu. Namun gaya hidup tidak berubah secara instan, dan gaya hidup pada waktu tertentu bersifat relatif permanen. (Faulina and Susanti, 2023)

Menurut Rangkuti gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. (Febrian Marvelino *et al.*, 2023)

Menurut Yuniarti, gaya hidup mengacu pada gaya hidup sehari-hari seseorang yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat terkait. Kotler dan Keller menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana seseorang berperilaku secara keseluruhan. (Winda A. Solihin, Bernhard Tewal and Rudy Wenas, 2020)

Indikator (aktivitas, minat, opini/AIO) yang ditentukan menurut Plummer dan Assael adalah:

- a) Aktivitas dapat diukur dengan indikator seperti pekerjaan, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, dll. Dan olahraga.
- b) Minat dapat diukur dengan indikator seperti keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, waktu luang, pakaian, makanan, media, dan kesuksesan.
- c) Pendapat dapat diukur dengan indikator seperti diri sendiri, masalah sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, budaya, dll. (Fitri and Basri, 2021)

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kamuk, perilaku konsumen adalah perilaku yang diamati konsumen dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Setiadi menjelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Suryani juga menyatakan bahwa indikator perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk dapat diukur melalui beberapa aspek, seperti kesediaan tinggi untuk membeli produk, membeli meskipun harganya tergolong mahal, preferensi terhadap produk tertentu dibandingkan produk lain, keterikatan yang berkelanjutan antara konsumen dan produk, serta norma kelompok yang berlaku. (Ari *et al.*, 2022)

Perilaku konsumen merupakan suatu disiplin ilmu yang menganalisis alasan, waktu, lokasi, serta cara konsumen individu dalam membeli, memilih, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku ini tercermin melalui proses pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pengeluaran uang untuk produk serta jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Sunyoto, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti karakteristik individu konsumen, lingkungan yang memengaruhi mereka, serta rangsangan dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Strategi pemasaran yang sering dibahas merupakan satu-satunya variabel dalam model ini yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Dalam konteks ini, pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menerapkan berbagai stimulus pemasaran, seperti iklan dan jenis-jenisnya, agar konsumen mau memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang biasanya dikembangkan oleh pemasar meliputi aspek-aspek berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, serta cara mendistribusikan produk kepada konsumen. (Fitri and Basri, 2021)

Pengambilan Keputusan

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenal masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, dan mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan. Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih berdasarkan pengamatan dan kebutuhan mereka saat itu dan membuat keputusan. (Winda A. Solihin, Bernhard Tewal and Rudy Wenas, 2020)

Kotler dan Keller menggambarkan perilaku konsumen sebagai studi tentang individu, kelompok, dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sementara Schiffman dan Kanuk

menggambarkan perilaku konsumen sebagai cara individu memilih untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) untuk membeli barang-barang yang terkait dengan konsumsi. Perilaku konsumen sebagai aktivitas fisik dan proses pengambilan keputusan. Semua tindakan, kegiatan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tertentu termasuk perilaku konsumen, baik sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, atau menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan hal-hal di atas, atau kegiatan mengevaluasi. (Choirunnisa, 2023)

Ketika seseorang memiliki beberapa opsi, mereka harus membuat keputusan. Ini disebut pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono, promosi adalah jenis pemasaran yang dilakukan dengan memberikan informasi tentang bisnis dan produk yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan dapat menerima barang yang ditawarkan oleh produsen.. (Helmi Adam and Hariyanto, 2023)

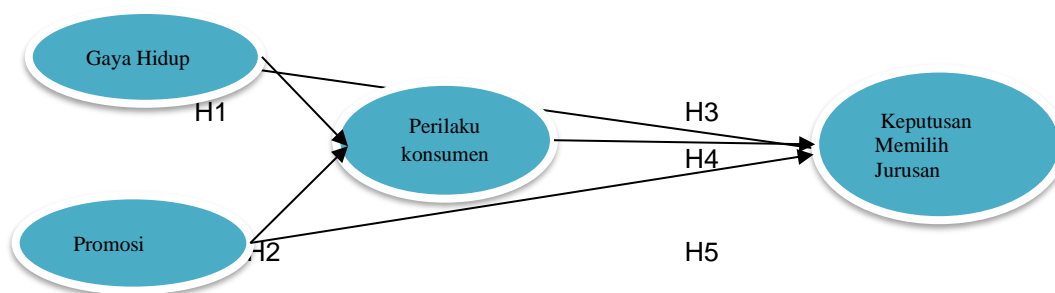
Menurut Siagian, pengambilan keputusan melibatkan penerapan pendekatan metodis terhadap suatu masalah dengan mengumpulkan informasi yang relevan, menganalisisnya, dan kemudian memilih tindakan yang akan menghasilkan hasil terbaik. (Hidayat, Samsudin, Khoirunnisa, Azizah, *et al.*, 2023)

Pengambilan keputusan, menurut Zikmund, adalah proses menciptakan dan menurunkan berbagai alternatif penyelesaian masalah. Keputusan juga dapat berarti memilih beberapa pilihan yang menguntungkan. Apabila sifat dari masalah atau peluang telah diketahui dan diidentifikasi terlebih dahulu, pengambilan keputusan dapat dilakukan. menentukan seberapa mudah dan aman informasi serta menentukan informasi tambahan yang diperlukan untuk menyesuaikan kondisi saat ini untuk mencapai kesepakatan. Salah satu alasan mengapa Anda memilih program studi adalah karena Anda ingin maju ke jenjang yang lebih tinggi sehingga Anda dapat bersaing di dunia kerja. (Hastuti *et al.*, 2023)

Schiffman dan Kanuk menganggap keputusan sebagai pilihan dari dua atau lebih pilihan. Sementara Engel menggambarkan pengambilan keputusan konsumen sebagai proses yang terdiri dari tahap identifikasi kebutuhan konsumen, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. (Mahram and Alief Annanta, 2021)

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Untuk memilih jurusan, berbagai opsi dievaluasi. Mahasiswa akan memilih program studi tertentu karena mereka berharap program tersebut membantu proses pendidikan, membuatnya mudah untuk mendapatkan pekerjaan, memenuhi persyaratan, dan memberikan lulusan yang kompetitif. Gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang secara keseluruhan. Gaya hidup diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.

Promosi sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan dan memberi tahu pelanggan tentang produk. Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran adalah bagian dari bauran promosi..

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen saat

mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya

Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

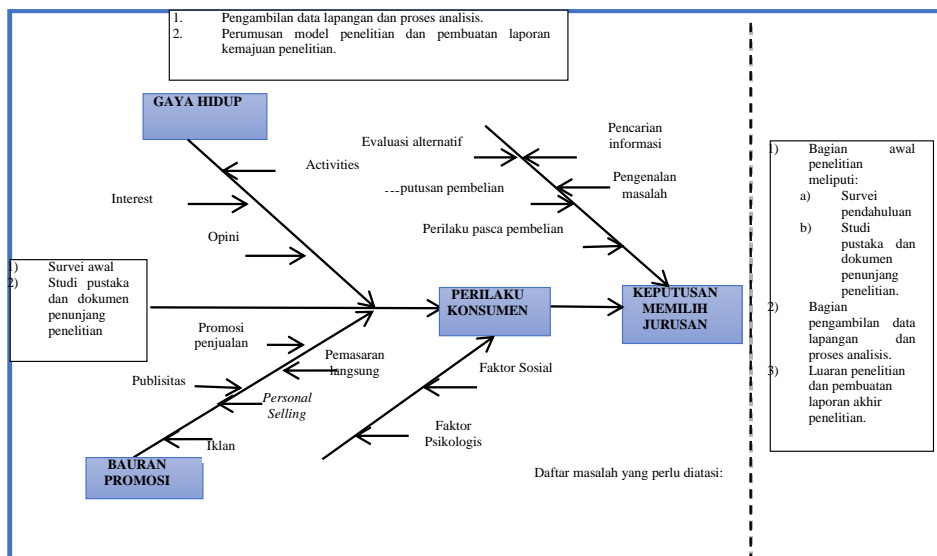
- H1: Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen.
- H2: Pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen.
- H3: Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.
- H4: Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.
- H5: Pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat Explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Data diambil di Kalimantan Selatan. Unit analisisnya adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis.

Variabel Penelitian

Gaya dan promosi adalah variabel eksogen, sedangkan perilaku konsumen adalah variabel endogen. Gambar berikut menunjukkan model diagram fishbone yang menggambarkan pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih Jurusan Administrasi Bisnis, dengan perilaku konsumen sebagai variabel intervening.



Gambar 2. Model Diagram *Fishbone* Penelitian

Populasi Dan Sampel

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Administrasi Bisnis dari Jurusan Administrasi Bisnis di Kalimantan Selatan sebagai populasi.

Sumber Data

Data penelitian ini berasal langsung dari sumber tanpa perantara melalui kuesioner yang dikumpulkan melalui formulir Google Form. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau yang dicatat oleh pihak lain.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi, kuesioner, dan dokumentasi adalah metode pengumpulan data.

Teknik Analisis Data

Sebelum uji prasyarat analisis dan hipotesis dilakukan, uji validitas dan reliabilitas dilakukan. Untuk memastikan bahwa elemen pernyataan telah mengukur variabel yang akan diukur dengan benar, uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor konfirmasi (CFA). Untuk memenuhi persyaratan, faktor penambahan harus sangat penting. Standarisasi faktor pengisi estimasi harus lebih besar atau sama dengan 0,50 karena faktor pengisi signifikan mungkin masih rendah. Konstruksi

Reliabilitas (CR) adalah indikator reliabilitas. Dengan asumsi bahwa indikator valid dalam model yang baik, CR bernilai antara 0,60 dan 0,70 masih dapat diterima. Program Analysis Moment of Structural (AMOS) versi 23 digunakan untuk melakukan analisis data penelitian dengan menggunakan Model Equation Structural (SEM).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden Penelitian

Responden penelitian ini sebanyak 137 orang, didistribusikan berdasarkan jenis kelamin, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-laki	34	25
2	Perempuan	103	75
		137	100

Sumber: Data diolah tahun 2024

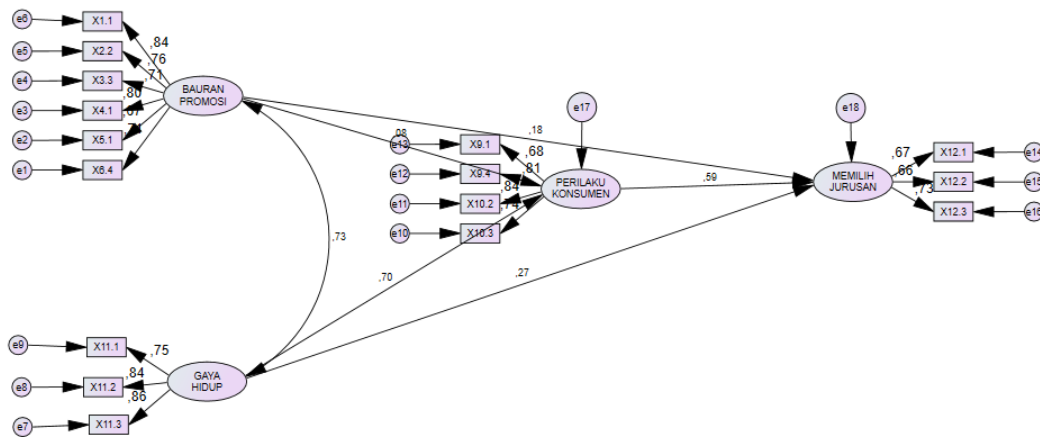
Responden penelitian terdiri dari 25% laki-laki, dan 75 % Perempuan.

CFA (Confirmatory Factor Analyze)

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat SPSS Versi 23 untuk Windows.

Uji validitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner itu valid. Salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah faktor pengisi harus signifikan. Ini karena faktor pengisi yang signifikan mungkin masih rendah. Oleh karena itu, estimasi standar pengisi faktor harus lebih besar atau sama dengan 0,50.

Hasil reliabilitas menunjukkan seberapa baik instrumen bekerja dalam berbagai situasi (Sekaran, 2006). Salah satu indikator reliabilitas adalah Construct Reliability (CR). Jika indikator valid, CR masih dapat diterima antara 0,60 dan 0,70.



Gambar 3. CFA Model Penelitian

Tabel 2. Standardized Regression Weights

Indicator	Latent Variable	Estimate
X6.4	Bauran_Promosi	0,712
X5.1	Bauran_Promosi	0,67
X4.1	Bauran_Promosi	0,799
X3.3	Bauran_Promosi	0,712
X2.2	Bauran_Promosi	0,765
X1.1	Bauran_Promosi	0,844

X11.3	<---	Gaya_Hidup	0,86
X11.2	<---	Gaya_Hidup	0,842
X11.1	<---	Gaya_Hidup	0,752
X10.3	<---	Perilaku_Konsumen	0,743
X10.2	<---	Perilaku_Konsumen	0,841
X9.4	<---	Perilaku_Konsumen	0,806
X9.1	<---	Perilaku_Konsumen	0,675
X12.1	<---	Memilih_Jurusan	0,665
X12.2	<---	Memilih_Jurusan	0,665
X12.3	<---	Memilih_Jurusan	0,733

Sumber: Data diolah Tahun 2024

Nilai *loading factor* seluruh item > 0,5. Maka seluruh item tersebut dinyatakan valid. Maka seluruh item tersebut dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari model.

Tabel 3. *Construct Reliability* Bauran Promosi

Item Valid	Loading Factor	Kuadrat Loading Factor (K)	1-K
X6.4	0,71	0,51	0,49
X5.1	0,67	0,45	0,55
X4.1	0,80	0,64	0,36
X3.3	0,71	0,51	0,49
X2.2	0,77	0,59	0,41
X1.1	0,84	0,71	0,29
Total	4,50	3,40	2,60

Sumber: Data diolah tahun 2024

Nilai perhitungan *construct reliability* bauran promosi diperoleh CR=0,70.

Tabel 4. *Construct Reliability* Gaya_Hidup

Item Valid	Loading Factor	Kuadrat Loading Factor (K)	1-K
X11.3	0,86	0,74	0,26
X11.2	0,84	0,71	0,29
X11.1	0,75	0,57	0,43
Total	2,45	2,01	0,99

Sumber: Data diolah tahun 2024

Nilai perhitungan *construct reliability* gaya_hidup diperoleh CR=0,82.

Tabel 5. *Construct Reliability* Memilih_Jurusan

Item Valid	Loading Factor	Kuadrat Loading Factor (K)	1-K
X12.1	0,665	0,442225	0,557775
X12.2	0,665	0,442225	0,557775
X12.3	0,733	0,537289	0,462711
Total	2,063	1,421739	1,578261

Sumber: Data diolah tahun 2024

Nilai perhitungan *construct reliability* memilih_jurusan diperoleh CR=0,69.

Tabel 6. *Construct Reliability* Perilaku_Konsumen

Item Valid	Loading Factor	Kuadrat Loading Factor (K)	1-K
X10.3	0,743	0,552049	0,447951
X10.2	0,841	0,707281	0,292719
X9.4	0,806	0,649636	0,350364
X9.1	0,675	0,455625	0,544375
Total	3,065	2,364591	1,635409

Sumber: Data diolah tahun 2024

Nilai perhitungan *construct reliability* perilaku_konsumen diperoleh CR=0,77.

Semua item telah valid dan dapat diandalkan setelah penghitungan validitas dan reliabilitas uji selesai. Dengan demikian, item dapat dilanjutkan ke tahap uji berikutnya.

Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode statistik Model Equation of Structure (SEM) untuk menganalisis data. Data diolah menggunakan program AMOS versi 23. Tujuan utama model struktur adalah untuk memeriksa hubungan sebab akibat antara dua variabel sehingga jika salah satu variabel berubah, maka perubahan juga akan terjadi pada variabel lainnya. Banyak variabel dependen dapat ditemukan dalam analisis SEM, dan salah satu dari mereka dapat berfungsi sebagai variabel independen untuk variabel dependen lainnya. Asumsi kecukupan sampel, asumsi normalitas, dan asumsi outliers adalah komponen asumsi SEM. Berikut adalah asumsi SEM.

Asumsi Kecukupan Sampel

Penelitian ini melibatkan 164 responden, dan seluruh kuesioner yang dibuat dapat digunakan.

a) Asumsi Normalitas

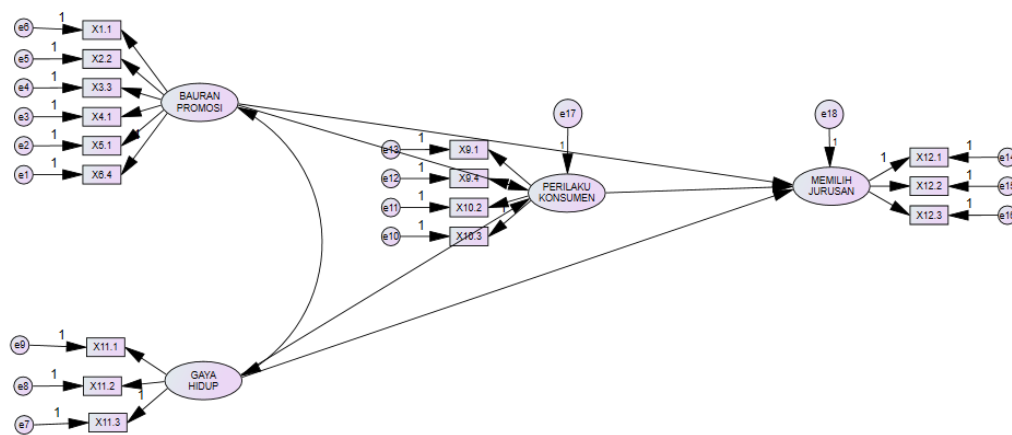
Software AMOS versi 23 digunakan untuk menguji normalitas univariate dan multivariate pada data yang digunakan dalam analisis ini. Hasil uji asumsi normalitas penelitian menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai rasio kritis (cr) pada skewness lebih besar dari 2,58. Selain itu, nilai rasio multivariate, yang diuji dalam penelitian ini, dianggap normal karena nilai rasio kritis (cr) kurtosisnya di atas 7.

b) Asumsi Outlier

Nilai ekstrim untuk variabel tunggal atau kombinasi dikenal sebagai outliers. Outliers adalah nilai-nilai yang memiliki karakteristik yang berbeda dari yang lain.

c) Analisis Goodness of Fit

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Model Penelitian

Hasil evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian dalam gambar di atas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Goodness Of Fits Model Penelitian

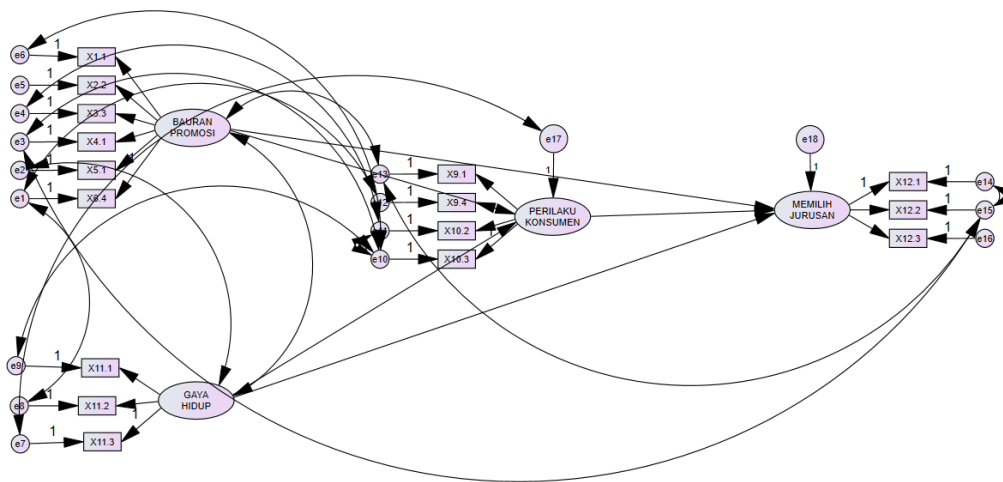
Goodness Of Fits	Nilai	Standard	Kesimpulan
CMIN/DF	2,039	< 2,00	Model Tidak Fitted
TLI	0,901	>= 0,9	Model Fitted
CFI	0,919	>= 0,9	Model Fitted

RMSEA 0,087 <= 0,008 Model Tidak Fitted

Sumber: Data diolah tahun 2024

Modifikasi Model

Menurut Ghozali (2006), tujuan modifikasi model adalah untuk mencapai standar kesesuaian yang dapat diterima. Seseorang dapat mengetahui ada tidaknya kemungkinan modifikasi terhadap model yang dapat diusulkan dengan melihat nilai output indikator modifikasi. Peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar kesalahan term yang tidak membutuhkan justifikasi teoritis dan memiliki nilai perubahan indeks minimal 4,0 untuk menghasilkan kriteria model yang dapat diterima. Metode ini digunakan untuk mencapai nilai goodness of fit yang diperlukan, yang merupakan hasil dari *goodness of fit* model yang telah dimodifikasi.



Gambar 5. Modifikasi Model Penelitian

Tabel 8. Goodness Of Fits Model Modifikasi Penelitian

Goodness Of Fits	Nilai	Standard	Kesimpulan
CMIN/DF	0,990	< 2,00	Model Fitted
TLI	1,001	>= 0,9	Model Fitted
CFI	1,000	>= 0,9	Model Fitted
RMSEA	0,000	<= 0,008	Model Fitted

Sumber: Data diolah tahun 2024

Setelah proses modifikasi model selesai, semua nilai fit indeks menunjukkan nilai cut-off yang diharapkan, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat diterima dengan baik.

Pengujian Hipotesis

Tabel nilai *regression weights* dari variabel-variabel yang diuji hubungan kausalitasnya menunjukkan analisis terhadap hubungan antar konstruk dalam hipotesis..

Tabel 9. Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Perilaku_Konsumen	<---	Bauran_Promosi	0,086	0,137	0,622	0,534
Perilaku_Konsumen	<---	Gaya_Hidup	0,631	0,129	4,902	0,000
Memilih_Jurusan	<---	Bauran_Promosi	0,381	0,14	2,729	0,006
Memilih_Jurusan	<---	Gaya_Hidup	0,158	0,138	1,145	0,252
Memilih_Jurusan	<---	Perilaku_Konsumen	0,631	0,158	3,99	0,000

Sumber: Data diolah tahun 2024

Pengaruh langsung dari model penelitian ini sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. *Standardized Direct Effects*

	Gaya_Hidup	Bauran_Promosi	Perilaku_Konsumen	Memilih_Jurusan
Perilaku_Konsumen	0,678	0,073	0	0
Memilih_Jurusan	0,177	0,337	0,658	0

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen, dengan nilai 0,658, memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel keputusan memilih jurusan, dan variabel gaya hidup, dengan nilai 0,678.

Ada dampak dari perilaku konsumen terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Jurusan Administrasi Bisnis sebesar 0,658 atau 65,8%. Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis sebesar 0,337 atau 33,7%. Gaya hidup juga memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Jurusan Administrasi Bisnis sebesar 0,177 atau 17,7%. Selanjutnya, bauran promosi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 0,037 atau 3,7%. Di sisi lain, gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan nilai 0,678 atau 67,8%.

Tabel 10. *Standardized Indirect Effects*

	Gaya_Hidup	Bauran_Promosi	Perilaku_Konsumen	Memilih_Jurusan
Perilaku_Konsumen	0	0	0	0
Memilih_Jurusan	0,446	0,048	0	0

Sumber: Data diolah tahun 2024

Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis melalui perilaku konsumen sebesar 0,446 atau 44,6%. Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis melalui perilaku konsumen sebesar 0,048 atau 4,8%.

Oleh karena adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model penelitian ini, maka perlu diukur pengaruh totalnya. Hasil pengukuran pengaruh total antar variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 11. *Standardized Total Effects*

	Gaya_Hidup	Bauran_Promosi	Perilaku_Konsumen	Memilih_Jurusan
Perilaku_Konsumen	0,678	0,073	0	0
Memilih_Jurusan	0,623	0,385	0,658	0

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengukuran tersebut diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel adalah variabel perilaku konsumen, yaitu sebesar 0,658 dan variabel yang keputusan memilih Jurusan Administrasi Bisnis memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel perilaku konsumen adalah variabel gaya hidup, yaitu sebesar 0,678.

Tabel 12. *Squared Multiple Correlations*

	<i>Estimate</i>
Perilaku_Konsumen	0,534
Memilih_Jurusan	1,074

Sumber: Data diolah tahun 2024

Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Squared Multiple Correlation* 1,074 (R^2) yang berarti keputusan memilih Jurusan Administrasi Bisnis yang dapat dijelaskan oleh bauran promosi, gaya hidup, dan perilaku konsumen sebesar 100%. Jadi dapat disimpulkan bahwa model baik.

Pengujian hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Berikut penjelasan untuk setiap hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

- 1) Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen.

Hipotesis 1 menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen. Hal ini ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression*

weight sebesar $\beta = 0,631$, S.E. = 0,129, C.R. = 4,902, $p = 0,000$. Hal ini diperkuat (Fitri and Basri, 2021) bahwa variabel gaya hidup dapat memengaruhi perilaku pelanggan dengan cara yang baik dan signifikan.

- 2) Pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa bauran promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen, Hal ini ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar $\beta = 0,0860$, S.E. = 0,137, C.R. = 0,622, $p = 0,534$.

- 3) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis. Hal ini ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar $\beta = 0,158$, S.E. = 0,138, C.R. = 1,145, $p = 0,252$.

- 4) Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis. Hal ini ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar $\beta = 0,158$, S.E. = 0,138, C.R. = 1,145, $p = 0,252$.

Hal ini diperkuat (Ari *et al.*, 2022) bahwa perilaku dan persepsi pelanggan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli pakaian bekas di pasar inpres Naikoten 1 kota Kupang.

- 5) Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis. Hal ini ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar $\beta = 0,381$, S.E. = 0,141, C.R. = 2,729, $p = 0,0060$.

Keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Palembang dipengaruhi oleh bauran promosi, yang mencakup periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. (Mahram and Alief Annanta, 2021).

5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen. Hal ini ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar $\beta = 0,631$, S.E. = 0,129, C.R. = 4,902, $p = 0,000$.
- 2) Bauran promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen, Hal ini ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar $\beta = 0,0860$, S.E. = 0,137, C.R. = 0,622, $p = 0,534$.
- 3) Gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis. Hal ini ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar $\beta = 0,158$, S.E. = 0,138, C.R. = 1,145, $p = 0,252$.
- 4) Terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis. Hal ini ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar $\beta = 0,158$, S.E. = 0,138, C.R. = 1,145, $p = 0,252$.
- 5) Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis. Hal ini ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* sebesar $\beta = 0,381$, S.E. = 0,141, C.R. = 2,729, $p = 0,006$.

Saran

Saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebaiknya dilakukan pengembangan penelitian yang berkaitan faktor lainnya yang belum diteliti kaitannya dengan keputusan memilih jurusan seperti faktor latar belakang pendidikan.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Ardhana, R., Saputra, K. and Muhajir, A. (2022) 'PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA KOPERASI SYARIAH MAWAR LAMONGAN', *Jurnal TRANSFORMASI*, 18(2), pp. 45–53.
2. Ari, M.Y. *et al.* (2022) 'PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN BEKAS DI PASAR INPRES NAIKOTEN 1 KOTA KUPANG (STUDI PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS NUSA CENDANA) Koresponden : a)', *Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosial* [Preprint].
3. Azizah, N., Devy, A. and Fikriyah, K. (2022) 'Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), pp. 1386–1398.
4. Baharsyah, S. and Nurhasan, N. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI UMS', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 2(1), pp. 14–30. Available at: <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i1.5767>.
5. Choirunnisa, Z. (2023) 'PENGARUH PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE GEN Z DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA', in *Prosiding SNAProsiding SNADES 2023-Masa Depan Desain Di Era Digital Untuk Indonesia*.
6. Faulina, T. and Susanti, F. (2023) 'PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI BHINTANG PONSEL PADANG', *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), pp. 560–577. Available at: <https://doi.org/10.46306/vls.v3i1>.
7. Febrian Marvelino, Y. *et al.* (2023) 'Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Akuntansi UNNES 2023', *Jurnal Potensial*, 2(2), pp. 136–144. Available at: <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>.
8. Fitri, N.A. and Basri, H. (2021) 'Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi', *Journal Ekombis Review*, 9(2), pp. 183–192. Available at: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1329>.
9. Hastuti, F.T. *et al.* (2023) 'Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi: Studi Pada Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Madiun', *JAMBURA*, 6(1), pp. 159–174. Available at: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
10. Helmi Adam, F. and Hariyanto, A. (2023) 'Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Melanjutkan Pendidikan Strata-1 Ekonomi Islam Universitas Diponegoro', *Jurnal Akuntan Publik*, 1(1), pp. 50–65.
11. Hidayat, R., Samsudin, A., Khoirunnisa, F., Susilo, A.A.H., *et al.* (2023) 'Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur', *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), pp. 449–458. Available at: <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2763>.
12. Hidayat, R., Samsudin, A., Khoirunnisa, F., Azizah, A., *et al.* (2023) 'Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur', *Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management*, 3(2), pp. 449–458. Available at: <https://doi.org/10.47476/manageria.v3i2.2763>.
13. Mahram, Y.D. and Alief Annanta, M. (2021) 'PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG (UMP)', *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1). Available at: <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>.
14. Novianti, N., Endri, E. and Darlius, D. (2018) 'KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN', *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), p. 90. Available at: <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>.
15. Nuriatullah, N. and Muhammad Syafaat, d (2022) 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH JURUSAN EKONOMI SYARIAH', *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*, 4(2).
16. Rofi'i, Huwaida, H. and Imelda, S. (2015) 'STUDENT DECISION MAKING MODEL OF MAJORING IN BUSINESS ADMINISTRATION AS AN EFFECT OF SOCIAL ENVIRONMENT AND INDIVIDUAL PSYCHOLOGICAL ASPECT (STUDY ON UNIVERSITIES IN SOUTH

- KALIMANTAN)*, *I J A B E R*, 13(7), pp. 4977–4993.
17. Tjondro Winarno, S. (2023) 'Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Perilaku Konsumen di Café Okui 3.0 Surabaya', in *Akselerasi Hasil Penelitian dan Optimalisasi Tata Ruang Agraria untuk Mewujudkan Pertanian Berkelanjutan*, pp. 1393–1401.
 18. Winda A. Solihin, Bernhard Tewal and Rudy Wenas (2020) 'PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE', *Jurnal EMBA*, 8(1), pp. 511–520.