

# PERILAKU INFORMASI DAN PREFERENSI UNIVERSITAS PADA GENERASI MILENIAL

**Afred Suci, Satria Tri Nanda**

Universitas Lancang Kuning  
Jln. Yos Sudarso Km 08 Rumbai Telp. (0761) 52581 Fax. (0761) 52581  
E-mail : afredsuci@unilak.ac.id

**Abstract:** *Digital era has shifted the role and information search behavior of selecting university. This study aims to map the role of influencer and decision maker and so as to analyze millennial student's information search behavior for private universities. Respondent consists of 200 new students in seven private universities located in Riau Province, Indonesia. Data analyzed by using descriptive and chi-square for non-parametric statistic. Study reveals that millennial students autonomously become either prime influencer or decision maker in selecting campus destination. The main information source for millennial students are digital platforms and their peer community. There is no significant relationship between student's background and role of influencer. Meanwhile, student's area of origin and their working status have a significant relationship with the role of final decision making. On the contrary, parents' domicile, previous high school, and choice of study department have no significant relationship with the role of final decision making. The most important information for private university applicants are the availability and completeness of campus facilities, detail of tuition fee, and information of scholarship opportunities*

**Keywords:** *Consumer's role, information search behavior, preference*

Dewasa ini persaingan antar universitas swasta dalam menarik mahasiswa baru sangat ketat. Semakin tingginya jumlah pendaftar seiring dengan semakin banyaknya jumlah perguruan tinggi di Indonesia, memberikan peluang sekaligus ancaman untuk lembaga pendidikan tinggi (Proboyo & Soedarsono, 2015). Masing-masing perguruan tinggi gencar dalam berpromosi. Program-program promosi pemasaran yang dirancang tanpa landasan informasi yang kuat berbasis riset akan sangat merugikan perguruan tinggi. Selain menghamburkan anggaran, tujuan untuk merekrut mahasiswa baru yang bermutu juga tidak akan dapat terpenuhi (Wibowo & Widodo, 2013)

Sebelum memilih sebuah universitas, banyak calon mahasiswa terlebih dahulu membentuk preferensi pada bidang studi yang mereka minati dan itu berhubungan dengan minat pribadi serta tujuan pencapaian karirnya (Rout, et al., 2013). Banyak perguruan tinggi melakukan promosi melalui iklan cetak dan elektronik dalam menjangkau calon mahasiswa baru.

Namun faktanya hal tersebut tidak selalu efektif. Hasil penelitian Mulyati, et al., (2016) pada sejumlah universitas swasta menunjukkan kenyataan bahwa banyaknya iklan di media cetak dan elektronik justru menyebabkan calon mahasiswa bingung dalam memilih, sehingga hasil penelitiannya menyimpulkan aspek promosi tidak signifikan mempengaruhi keputusan dalam memilih universitas swasta. Hasil ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Nielsen yang menemukan bahwa generasi milenial mengalami pertumbuhan signifikan dalam penggunaan internet dari hanya 13% di tahun 2005 menjadi 58% di tahun 2015 yang artinya generasi ini semakin meninggalkan sumber informasi yang bersifat cetak, elektronik konvensional dan *outdoor promotion* (Hendriani, 2016). Kesimpulan serupa juga dinyatakan Wibowo & Widodo (2012) bahwa iklan cetak, radio dan pameran pendidikan

hanya sedikit saja mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi.

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya dari Imasari & Lu (2010) sebaliknya menyimpulkan bahwa sumber informasi dominan bagi mahasiswa dalam memilih universitas berasal dari surat kabar, sehingga kesimpulan penelitiannya menemukan adanya pengaruh iklan dalam menentukan keputusan mereka memilih universitas. Sementara hasil berbeda disimpulkan oleh Sanchez (2012) bahwa peran alumni yang telah mengalami langsung yang memberikan pengaruh besar dalam menentukan pilihan perguruan tinggi bagi calon mahasiswa.

Meskipun generasi konsumen sudah semakin muda dan semakin terlibat penuh dalam teknologi serta memiliki otonomi pengambilan keputusan (*decision maker*) yang lebih besar, namun peran *influencer* masih cukup signifikan, dalam hal ini adalah para orang tua yang notabene mayoritasnya adalah *digital immigrant* dari generasi X (sebagian *baby boomers*) yang perilaku bacanya masih mayoritas mengkonsumsi sumber-sumber informasi cetak. Nasehat atau pengaruh dari orang tua masih merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi (Proboyo & Soedarsono, 2015). Maka peran sumber informasi cetak dan elektronik tidak bisa dihilangkan begitu saja.

Disinilah kemudian terjadi kondisi dilematis bagi perguruan tinggi dalam memilih prioritas pemilihan media promosi. Perguruan tinggi swasta di Provinsi Riau masih mengalokasikan mayoritas anggaran promosinya dalam bentuk cetak dan elektronik. Porsi promosi terbesar adalah dengan secara rutin beriklan di surat kabar, *outdoor* dan radio. Sementara banyak calon mahasiswa sekarang tergolong pada generasi milenial yang berusia kurang dari 25 tahun (William & Page, 2011) dimana menurut Sudjana dan Wirjono (MIX, 2016) karakteristik generasi milenial yang melek digital dan berpengetahuan luas, menjadikan digital

sebagai media komunikasi utama dalam pencarian informasi. Pada tahap ini terjadi *gap* informasi antara praktik promosi berbasis cetak yang dilakukan banyak perguruan tinggi dengan karakteristik pencarian informasi dari generasi milenial yang berbasis digital. Maka peran *influencer* maupun *decision maker*, khususnya dari keluarga, merupakan jembatan bagi kesenjangan yang terjadi yang perlu dilakukan pengujian pada penelitian ini.

Dalam rangka efisiensi anggaran promosi yang bertujuan untuk meminimalisir biaya operasional, maka kebijakan promosi konvensional perlu diuji kembali dan disesuaikan dengan perkembangan generasi calon mahasiswa baru yang merupakan konsumen prospektif bagi perguruan tinggi. Jika program promosi tepat sasaran untuk membentuk preferensi positif pada calon-calon mahasiswa, maka kedepannya diharapkan eksodus pelajar-pelajar keluar Provinsi Riau untuk melanjutkan studi bisa diminimalisir. Dengan begitu maka keberlanjutan industri pendidikan tinggi di Provinsi Riau bisa terjaga dengan efektif.

Urjensi dilakukannya penelitian ini bagi perguruan tinggi adalah perlunya untuk melakukan komunikasi pemasaran yang proaktif, inovatif dan efektif, mengingat manajemen juga perlu melakukan efisiensi anggaran secara bijaksana dalam setiap pengeluarannya. Sementara pada kenyataannya, belum ada perguruan tinggi swasta, khususnya di Provinsi Riau yang pernah melakukan riset mengenai perilaku pencarian informasi generasi konsumen di era digital serta belum pernah melakukan pengukuran efektivitas penggunaan anggaran iklan yang selama ini dilakukan. Hasil penelusuran literatur juga belum pernah dilakukan sebuah riset yang mengelaborasi latar belakang mahasiswa, peran pemberi pengaruh dan pengambilan keputusan serta perilaku pencarian informasinya dalam satu model

penelitian yang sama. Sehingga hasil penelitian ini nantinya akan memperkaya teori peran konsumen dan perilaku pencarian informasi, khususnya dalam lingkup di jasa pendidikan tinggi.

Machfoedz (2010) menyamakan komunikasi pemasaran sebagai bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Dengan adanya komunikasi pemasaran akan menciptakan kesadaran merek serta mempengaruhi perilaku pembelian (Arockiaraj & Morais, 2014). Secara umum, konsumen pun lebih menyukai membeli atau mengonsumsi merek-merek yang sudah dikenal dan populer di masyarakat (Jha, 2013). Namun dalam pelaksanaannya perlu dipikirkan dalam menentukan media atau melakukan pemilihan media komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2007). Pemasar perlu mencari cara yang baik dengan biaya yang paling efisien dan hasil yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pembeberan yang dikehendaki khalayak sasaran. Dalam konteks pemilihan perguruan tinggi, saat ini terjadi perbedaan penilaian pada mahasiswa yang merupakan *user* langsung produk dan layanan perguruan tinggi. Penggunaan media cetak dan elektronik sebagai sarana komunikasi pemasaran tidak selalu signifikan dampaknya pada pilihan mahasiswa (Mulyati, et al., 2016; Wibowo & Widodo, 2012). Namun tidak demikian dengan kesimpulan Imasari & Lu (2010) yang menemukan justru sumber informasi dominan bagi mahasiswa dalam memilih universitas berasal dari surat kabar. Sedangkan Sanchez (2012) menyimpulkan bahwa pengaruh terbesar berasal dari alumni. Maknanya, sumber informasi utama bagi calon mahasiswa bisa bervariasi tergantung pada situasi dan kondisi yang ada.

Di era digital seperti saat ini, memang kesadaran teknologi pada pelajar yang akan melanjutkan studi sudah demikian tinggi. Riset yang dilakukan oleh Nielsen menemukan bahwa generasi milenial mengalami pertumbuhan

signifikan dalam penggunaan internet dari hanya 13% di tahun 2005 menjadi 58% di tahun 2015 yang artinya generasi ini semakin meninggalkan sumber informasi yang bersifat cetak, elektronik konvensional dan *outdoor promotion* (Hendriani, 2016). Kesimpulan serupa juga dinyatakan Wibowo & Widodo (2012) bahwa iklan cetak, radio dan pameran pendidikan hanya sedikit mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi. Sejumlah alternatif sumber informasi menjadi sarana promosi yang lebih efektif, seperti melalui rekomendasi alumni (Sanchez, 2012); media sosial (Ezumah, 2013) dan; expo ke sekolah (Wibowo & Widodo, 2012).

Generasi konsumen sudah semakin muda dan semakin terlibat penuh dalam teknologi serta memiliki otonomi pengambilan keputusan (*decision maker*) yang lebih besar, namun peran *influencer* masih cukup signifikan, dalam hal ini adalah para orang tua yang notabene mayoritas adalah *digital immigrant* dari generasi X (sebagian *baby boomers*) (Jones & Shao, 2011). Nasehat atau pengaruh dari orang tua masih merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi (Proboyo & Soedarsono, 2015). Maka peran sumber informasi cetak dan elektronik tidak bisa dihilangkan begitu saja.

Berdasarkan konstruksi teoritis dan hasil-hasil kajian empiris tersebut diatas, maka dapat ditarik sejumlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 Diri sendiri menjadi *influencer* terbesar bagi mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Riau.

H2 Orang tua masih merupakan *decision maker* utama bagi mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Riau.

H3 Saat ini sumber informasi cetak masih menjadi sumber informasi paling utama dalam

memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Riau.

- H4 Perbedaan latar belakang mahasiswa memiliki hubungan dengan penentuan peran *influencer* dalam memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Riau
- H5 Perbedaan latar belakang mahasiswa memiliki hubungan dengan penentuan peran *decision maker* dalam memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Riau

## METODE

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang pada dasarnya ditujukan untuk memaparkan situasi atau peristiwa dengan menggunakan data-data bersifat matematis maupun statistik. Lokasi penelitian dilakukan di 7 universitas swasta yang tersebar di Provinsi Riau, Indonesia. Secara garis besar, penelitian mengkaji secara deskriptif tiga variabel yaitu peran konsumen, komunikasi pemasaran dan karakteristik atau latar belakang konsumen. Responden penelitian merupakan 200 orang mahasiswa baru di 7 universitas swasta yang ada di Provinsi Riau dan didistribusikan menggunakan teknik sampel proporsional.

Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang sebagian besar menggunakan pendekatan tertutup, namun di beberapa poin dilakukan teknik terbuka untuk mendapatkan perspektif yang lebih mendalam dari tanggapan responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif yang terdiri dari distribusi frekuensi, modus, tabulasi silang dan *chi-square*. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 22 *for windows*

## HASIL

Terdapat sejumlah pihak internal (diri sendiri) maupun eksternal yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih-milih kampus untuk melanjutkan studinya. Hasil penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1  
Pemberi Pengaruh Pemilihan Kampus

Pemberi Pengaruh	Jumlah (orang)	Komposisi (%)
Diri sendiri	94	47.0
Orang tua & keluarga dekat	84	42.0
Teman/kenalan	20	10.0
Bujukan program promosi universitas	2	1.0
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

Sumber: data olahan peneliti (2018)

Pemberi pengaruh terbesar pada mahasiswa untuk memilih kemana pilihan universitasnya adalah berasal dari diri sendiri. Kesimpulan ini dengan demikian mendukung hipotesis pertama penelitian. Temuan ini mengisyaratkan bahwa sudah terjadi pergeseran yang cukup signifikan pada generasi mahasiswa yang mayoritasnya berasal dari generasi milenial (usia dibawah 25 tahun), dimana otonomi pilihan studi lanjut sudah semakin besar diberikan oleh orang tuanya. Ada sebetulnya kesadaran dari para orang tua mahasiswa milenial, bahwa yang paling memahami minat dan bakat adalah anak-anaknya sendiri. Temuan ini sejalan dengan apa yang disimpulkan oleh Rout, et.al, (2013), bahwa dalam konteks memilih perguruan tinggi, banyak calon mahasiswa telah lebih dulu membentuk preferensinya sendiri, dengan atau tanpa diskusi dengan orang tua.

Namun jika dibandingkan dengan Imasari & Lu (2010), memang kesimpulan ini cukup bertentangan mengingat temuan penelitiannya justru menempatkan peran orang tua sebagai *influencer* paling dominan bagi mahasiswa dalam menentukan pilihan universitas. Hal ini dikarenakan orang tua mahasiswa dalam penelitian tersebut masih didominasi oleh *baby boomers* dan sedikit dari generasi X yang memang sudah berusia lebih dari 40 tahun. Oleh karena penelitian ini dilakukan pada tahun 2018, maka sudah terjadi pergeseran kelompok usia, dimana mayoritas orang tua mahasiswa baru pada penelitian ini didominasi oleh generasi X yang merupakan generasi transisi antara *boomers* yang tradisional dan milenial yang sudah sangat kontemporer pemikiran dan

kebebasan berpendapatnya.

Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa baru, secara ekonomi, masih mengandalkan orang tua karena lebih dari 90% mahasiswa baru belum memiliki pekerjaan. Oleh karena itu menjadi wajar jika kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran orang tua dan keluarga dekat sebagai *influencer* menjadi cukup signifikan dampaknya. Komposisi pengaruhnya mencapai 42% atau urutan kedua terbesar setelah *influence* dari diri sendiri. Dekatnya jarak domisili orang tua dengan tempat kuliah pilihan anak juga menentukan besarnya peran dari orang tua dan keluarga dekat ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen sudah semakin muda dan semakin terlibat penuh dalam teknologi serta memiliki otonomi pengambilan keputusan yang lebih besar, namun peran *influencer* dari keluarga masih cukup signifikan. Temuan ini sejalan dengan kesimpulan Proboyo & Soedarsono (2015) bahwa nasehat dan masukan dari orang tua dan keluarga merupakan faktor yang kuat mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi.

Tahapan pengambilan keputusan merupakan kelanjutan tahap *initiator* dan *influencer* dalam terminologi peran konsumen dalam rantai keputusan. Dalam konteks pengambilan keputusan mengenai kemana mahasiswa akan menentukan pilihan kampusnya, penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut:

**Tabel 2**  
Pengambil Keputusan Akhir Pemilihan Kampus

Pengambil Keputusan	Jumlah (orang)	Komposisi (%)
Diri sendiri	170	85.0
Orang tua & keluarga dekat	27	13.5
Teman/kenalan	3	1.5
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

Sumber: data olahan peneliti (2018)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa diri mahasiswa sendiri yang pada akhirnya mengambil keputusan kemana akan kuliah. Kesimpulan ini dengan demikian tidak mendukung hipotesis kedua penelitian. Generasi milenial yang berusia kurang dari

25 tahun memiliki karakter yang percaya diri dan otonom dalam pengambilan keputusan, sehingga peran orang tua menjadi cukup minimal bagi mereka (William & Page, 2011). Teori ini sejalan dengan temuan penelitian ini, dimana para responden yang merupakan mahasiswa baru generasi Y dan Z atau yang biasa disebut milenial ini, sangat mengandalkan dirinya sendiri dalam mengambil keputusan tentang apa yang menjadi kampus tujuan mereka. Sehingga meskipun peran orang tua cukup penting dalam memberikan pengaruh, maupun karena peran ekonomi orang tua yang masih menjadi penopang utama bagi mahasiswa, namun demikian anak-anak tetap diberikan porsi yang besar dalam memutuskan mengenai apa yang hendak dipilihnya. Hal ini tidak terlepas dari mayoritas orang tua mahasiswa baru yang menjadi responden penelitian ini yang merupakan generasi X yang menjalani proses transisi generasi (William & Page, 2011), yang mencoba memahami perubahan yang terjadi pada generasi muda saat ini. Orang tua yang berasal dari *X-ers* berusaha mengembangkan sikap dan pendekatan baru dalam mempelajari dan beradaptasi dengan perubahan zaman (Jones & Shao, 2011). Jika pada zaman mereka, orang tua dari generasi *boomers* cenderung memaksakan kehendak, maka di era milenial, mereka yang kini menjadi orang tua, tidak lagi dapat melakukan hal yang sama kepada anak-anaknya.

Dalam konteks pemilihan universitas, para mahasiswa baru memiliki sejumlah alternatif sumber-sumber informasi, diantaranya adalah:

**Tabel 3**  
Bauran Sumber Informasi Bagi Calon Mahasiswa

Sumber Informasi	Pertama kali mengetahui nama kampus saat ini		Sumber informasi yang paling membuat tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang kampus saat ini	
	Jumlah (orang)	Komposisi (%)	Jumlah (orang)	Komposisi (%)
Surat kabar	3	1.5	3	1.5
Baliho/spanduk	0	0.0	3	1.5
Brosur/flyer/pamflet	12	6.0	18	9.0
Pameran pendidikan	1	0.5	2	1.0

Kunjungan ke sekolah	12	6.0	15	7.5
Orang tua/keluarga	49	24.5	32	16.0
Teman/kenalan	77	38.5	38	19.0
Alumni	12	6.0	14	7.0
Website/internet/media sosial	34	17.0	75	37.5
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

Sumber: data olahan peneliti (2018)

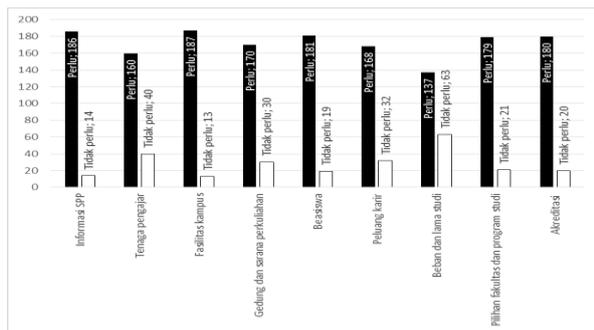
Pertama kali responden mengetahui nama universitas tempatnya berkuliah saat ini berasal dari berbagai sumber. Namun demikian berdasarkan hasil penelitian ini, sumber informasi utamanya adalah dari teman atau kenalan, kemudian disusul dengan informasi yang berasal dari orang tua/keluarga dan ketiga informasi yang berasal dari media daring yaitu *website/internet/social media*. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menduga sumber informasi cetak sebagai media utama menjadi tidak relevan.

Kesimpulan penelitian ini mendukung karakteristik mahasiswa generasi milenial yang menurut William & Page (2011), bahwa generasi ini lebih banyak berinteraksi dengan *peer*-nya yang berasal dari rekan sebaya di lingkungan sekolah atau komunitas pergaulannya. Namun demikian peran orang tua dan keluarga, khususnya di Indonesia, memang masih cukup dominan (Proboyo & Soedarsono, 2015), meskipun saat ini tidak lagi menjadi yang paling utama bagi preferensi mahasiswa. Hal ini bisa dimaklumi mengingat bahwa komunitas terdekat lainnya bagi para mahasiswa tersebut adalah lingkungan keluarganya. Porsi mahasiswa baru dalam menghabiskan waktunya, saat ini memang lebih banyak diluar rumah, sehingga interaksinya dengan lingkungan pertemanan menjadi sangat dominan. Porsi terbesar kedua adalah di rumah, dimana pada momentum ini para mahasiswa baru tersebut bisa berinteraksi dengan orang tua dan keluarganya yang ada di rumah. Temuan ini relevan dengan kondisi riil yang terjadi di masyarakat dewasa ini. Sumber informasi awal yang berasal dari media daring juga memiliki dampak dominan bagi responden. Saat ini hampir tidak ada mahasiswa yang tidak memiliki *gadget* baik dalam bentuk *smartphone*, *personal*

*computer*, *tablet*, ataupun *laptop*. Kepemilikan *gadget* ini juga diimbangi dengan interaksi responden yang intens dalam mempergunakan koneksi internet. Artinya, generasi milenial saat ini merupakan generasi yang sangat melek digital dan berpengetahuan luas, dimana mereka menjadikan digital sebagai media komunikasi utama dalam pencarian informasi (Sudjana & Wirjono, 2016). Hal ini menjadi wajar karena menurut William & Page (2011) generasi milenial memang lahir pada zaman teknologi digital yang menjadikan generasi ini sebagai *digital-natives* yang nyaris tidak bisa lepas dari *gadget* dalam kesehariannya, dimana peran orang tua dan guru dalam memberikan informasi menjadi semakin minimum.

Jones & Shao (2011) menyebut generasi ini sebagai *Net Generation* karena mayoritasnya lahir pada era dimana komputer dan internet telah lebih dulu ada dan digunakan. Peran terbesar saat ini utamanya memang berasal dari media sosial yang menjadi sumber promosi yang cukup penting (Ezumah, 2013). Apalagi porsi pengguna internet dari generasi milenial mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Hendriani, 2016). Teori-teori tersebut menjadi argumentasi yang sangat tepat ketika hasil penelitian ini menemukan bahwa sumber berupa *website/internet/social media* menjadi medium komunikasi pemasaran yang paling membuat responden tertarik untuk mencari tahu lebih jauh mengenai calon universitas tujuan. Jadi, meskipun peran teman/kenalan merupakan sumber informasi awal bagi responden mengenal nama universitas, namun tahap penting selanjutnya adalah menggali informasi lebih jauh dari sumber-sumber digital. Informasi yang diperoleh dari lingkungan teman/kenalannya bisa jadi kurang informatif dan tidak komprehensif, terlebih lagi sebagian besar dari teman atau kenalan tersebut bukan berasal dari universitas yang sama, sehingga tidak memiliki *product knowledge* yang memadai untuk dibagikan.

Bagi mahasiswa milenial, saat ini sumber informasi yang berasal dari digital berupa *website*, internet dan media sosial, merupakan wadah mencari informasi yang lengkap mengenai aspek-aspek yang terkait dengan universitas tujuannya. Diantara aspek-aspek informatif yang dianggap perlu bagi calon mahasiswa baru dapat digambarkan sebagaimana berikut:



Gambar 1 : Tingkat kepentingan informasi mengenai universitas  
Sumber : Data olahan (berdasarkan lampiran 4)

Hasil penelitian menunjukkan seluruh jenis informasi dipandang perlu untuk ditampilkan dalam berbagai medium promosi yang ada. Fasilitas kampus, biaya SPP dan peluang-peluang beasiswa merupakan tiga aspek informasi yang paling dipandang perlu keberadaannya untuk ditampilkan. Sebaliknya, informasi mengenai beban dan lama studi, tenaga pengajar (daftar dosen) dan peluang karir menjadi tiga aspek informasi terbawah.

Temuan yang menarik adalah minimalnya peran produk cetak sebagai sumber informasi penting bagi calon mahasiswa baru. Kecuali para aspek brosur/flyer/pamflet, varian produk cetak lain seperti surat kabar, baliho dan spanduk mengalami degradasi peran yang sangat tajam. Bahkan penggunaan baliho yang memakan biaya sangat besar dalam struktur biaya promosi di banyak universitas, justru menjadi medium komunikasi pemasaran yang paling dianggap tidak penting oleh mahasiswa baru, baik sebagai sumber informasi awal maupun digunakan untuk menggali informasi lanjutan.

Demikian pula dengan penggunaan surat kabar yang semakin kecil perannya bagi mahasiswa baru milenial. Jika beberapa tahun lalu, surat kabar menjadi pilihan utama bagi universitas untuk berpromosi, maka saat ini surat kabar tidak lagi berperan signifikan. Hal ini dikarenakan para mahasiswa milenial tidak lagi membaca surat kabar cetak, karena mediumnya sudah bergeser ke koran-koran *online* yang lebih cepat, efisien dan praktis. Hal ini menjadi paradoks yang cukup mengganggu karena pada prakteknya masih sangat banyak universitas yang terus mengeluarkan biaya besar untuk berpromosi melalui baliho dan surat kabar, sedangkan audiensnya, yaitu para calon mahasiswa, tidak lagi menaruh perhatian pada kedua medium informasi tersebut.

Temuan ini bertentangan dengan Imasari & Lu (2010) dimana pada penelitiannya justru menyimpulkan bahwa sumber informasi dominan bagi mahasiswa dalam memilih universitas berasal dari iklan-iklan yang dimuat di surat kabar atau media cetak. Namun dalam perkembangannya, dominasi peran orang tua dari generasi *boomers* yang *printed-centric*, kemudian digantikan dengan dominasi generasi X yang transitif dan lebih adaptif dengan perubahan generasi, sehingga peran media cetak pun semakin tergerus dengan digitalisasi informasi. Orang tua X-ers lebih permisif terhadap anak-anaknya dalam penggunaan media daring, sehingga terjadi pergeseran perilaku konsumsi informasi dari *printed-centric* menuju *digital-centric*. Maka wajar jika kemudian pada penelitian Mulyati, et.al, (2016), penggunaan iklan di media cetak justru dapat membingungkan mahasiswa baru dalam memilih, sehingga peran iklan cetak tidak lagi signifikan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Kesimpulan ini pun relevan dengan temuan empirik Wibowo & Widodo (2012) yang menyatakan bahwa iklan cetak hanya sedikit saja mempengaruhi keputusan konsumen memilih perguruan tinggi.

Penelitian ini juga mencoba menggali keterkaitan antara latar belakang mahasiswa dengan siapa pihak yang menjadi pemberi pengaruh atau *influencer* terbesar dalam memilih kampus. Hasil penelitian sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 4, menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara latar belakang mahasiswa dengan *influencer* dalam preferensi kampus tempat melanjutkan studi. Dari empat sumber *influencer* yang terdeteksi, mayoritasnya berasal dari *self influencer* atau pengaruh yang berasal dari diri sendiri.

Temuan ini menegaskan kembali karakteristik dari generasi milenial menurut Black, et.al, (2014) bahwa mereka cenderung mengedepankan kepentingannya lebih dulu yang menandakan bahwa generasi ini memiliki *self-esteem* dan *narcism* yang kuat dibandingkan generasi sebelumnya. Maka sebagian besar mahasiswa baru lebih mengalami pergulatan pemikiran dan pertimbangan yang disesuaikan dengan keinginan dan kepentingan dirinya ketika hendak memilih sebuah perguruan tinggi. Namun tentu saja, sebelumnya mereka telah lebih dahulu mencari berbagai informasi, khususnya yang berasal dari medium digital, karena memang kehidupan generasi milenial seperti mereka sangat melek dan akrab dengan teknologi digital (Black, et.al, 2014). Kondisi ini terjadi terutama pada mahasiswa yang berasal dari Provinsi Riau, memiliki pekerjaan maupun tidak, tinggal di kota besar seperti ibukota Provinsi maupun Kabupaten/Kotamadya, baik dari SMA/SMK negeri ataupun swasta dan lebih banyak yang memilih jurusan ilmu-ilmu sosial.

**Tabel 4**  
**Latar Belakang Mahasiswa dan Influencer Pilihan Kampus**

Latar belakang mahasiswa	Influencer				Total	χ <sup>2</sup>	Kriteria
	Diri sendiri	Orang tua/keluarga	Temannya	Buikan program pro mosi PTS			
Provinsi	48.3%	40.3%	10.8%	0.6%	10	0.161	Tidak ada

Status pekerjaan	Riau					Tidak ada hubungan		
	Rata-rata	Standar Deviasi	Skor	Deviasi	Standar			
Bekerja	45.5%	45.5%	9.1%	0.0%	10	0.0%		
Belum bekerja	47.1%	41.8%	10.1%	1.1%	10	0.983		
Rata-rata	46.3%	43.6%	9.6%	0.5%	10	0.0%		
Domisili orang tua	Pekanbaru					Tidak ada hubungan		
	Rata-rata	45.6%	39.2%	13.9%	1.3%		10	
	Ibukota kabupaten	55.6%	40.0%	2.2%	2.2%		10	0.333
	Pinggir kota/desa/dll	43.4%	46.1%	10.5%	0.0%		10	0.0%
Rata-rata	48.1%	41.8%	8.9%	1.2%	10	0.0%		
Asal sekolah	Negeri					Tidak ada hubungan		
	Rata-rata	47.3%	43.3%	8.0%	1.3%		10	
	Swasta	46.0%	38.0%	16.0%	0.0%		10	0.343
Rata-rata	46.6%	40.7%	12.0%	0.7%	10	0.0%		
Jurusan	Ilmu sosial					Tidak ada hubungan		
	Rata-rata	50.9%	40.4%	7.9%	0.9%		10	
	Ilmu eksakta	41.9%	44.2%	12.8%	1.2%		10	0.525
Rata-rata	46.3%	42.3%	10.4%	1.0%	10	0.0%		

Sumber: data olahan (2018)

Selain pengaruh dari diri sendiri, Tabel 4 juga menunjukkan peran pengaruh dari orang tua dan keluarga serta kerabat merupakan kontributor kedua terbesar

dalam memberikan *influence* kepada para mahasiswa tersebut. Terlebih lagi bagi para mahasiswa yang berasal dari luar provinsi Riau, mahasiswa bekerja, domisili orang tua yang tinggal di pinggir kota/desa/ dusun/ dan sejenisnya serta mereka yang memilih jurusan eksakta. Bagi mahasiswa yang berasal dari luar Provinsi Riau, dimana mayoritasnya masih ditopang oleh keluarga, maka pertimbangan orang tua tentu menjadi yang paling utama, karena bagaimana pun keinginan anak harus disesuaikan dengan kemampuan dan keinginan orang tua. Kebanyakan orang tua tentunya mengharapkan agar anak-anaknya memilih tempat studi yang berdekatan dengan domisili orang tua. Selain pertimbangan ekonomi tentu aspek kemudahan pengawasan menjadi permasalahan penting bagi para orang tua (Nasution & Tarigan, 2013). Sementara itu jika terkait dengan pilihan jurusan, maka pilihan ke program studi ilmu-ilmu eksakta menurut mayoritas responden membutuhkan pertimbangan yang lebih besar dari orang tua dan keluarga (Risan & Linda, 2017), terutama yang terkait dengan pertimbangan biaya dan lokasi (Suryani & Ginting, 2013). Hal ini dikarenakan program studi ilmu-ilmu eksakta dikenal lebih mahal biayanya dan biasanya rentang waktu penyelesaiannya studinya juga lebih lama sehingga membawa konsekuensi pada biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan program studi ilmu-ilmu sosial. Dalam konteks pengambilan keputusan akhir yang dikaitkan dengan perbedaan latar belakang mahasiswa, hasil temuan penelitian dapat disajikan sebagaimana tabel sebagai berikut:

**Tabel 5**  
Latar Belakang Mahasiswa dan *Decision Maker* Pilihan Kampus

Latar belakang mahasiswa	Decision Maker	Diri sendiri	Orang tua/keluarga	Teman/kenalan	Total	$\chi^2$	Kriteria
Daerah asal	Provinsi Riau	<b>86.9 %</b>	11.4%	1.7%	100 %	0.0	Ada hubungan
	Luar Provinsi Riau	<b>70.8 %</b>	29.2%	0.0%	100 %		
	Rata-rata	<b>78.8 %</b>	20.3%	0.9%	100 %		

Status pekerjaan	Bekerja	<b>63.6 %</b>	27.3%	9.1%	100 %	0.0	Ada hubungan
	Belum bekerja	<b>86.2 %</b>	12.7%	1.1%	100 %		
	Rata-rata	<b>74.9 %</b>	20.0%	5.1%	100 %		
Domisili orang tua	Pekabupaten	<b>78.5 %</b>	17.7%	3.8%	100 %	0.1	Tidak ada hubungan
	Ibukota kabupaten	<b>91.1 %</b>	8.9%	0.0%	100 %		
	Pinggir kota/desa/dll	<b>88.2 %</b>	11.8%	0.0%	100 %		
	Rata-rata	<b>85.9 %</b>	12.8%	0.0%	100 %		
Asal sekolah	Negeri	<b>87.3 %</b>	12.0%	0.7%	100 %	0.1	Tidak ada hubungan
	Swasta	<b>78.0 %</b>	18.0%	4.0%	100 %		
	Rata-rata	<b>82.6 %</b>	15.0%	2.4%	100 %		
Jurusan	Ilmu sosial	<b>86.0 %</b>	13.2%	0.9%	100 %	0.6	Tidak ada hubungan
	Ilmu eksakta	<b>83.7 %</b>	14.0%	2.3%	100 %		
	Rata-rata	<b>84.8 %</b>	13.6%	1.6%	100 %		

Sumber: data olahan (2018)

Salah satu karakteristik penting dari generasi milenial adalah tingkat kepercayaan diri yang tinggi (William & Page, 2011) yang mencerminkan kebanggaan dan narsisme yang kuat (Black, et.al, 2014). Hal ini menjadi argumentasi yang tepat untuk menjelaskan temuan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa pada akhirnya keputusan akhir untuk menentukan kemana akan berkuliah, tetap akan diambil oleh diri sendiri, meskipun sebelumnya telah mendapatkan pengaruh dari berbagai sumber. Besarnya peran keputusan akhir ini menunjukkan semakin besarnya otonomi yang diberikan orang tua kepada anak-anak dalam mengambil keputusan penting dalam hidupnya. Bagaimana pun anak yang paling mengetahui minat dan bakatnya serta dapat menilai sejauh mana dirinya akan berhasil mencapai tujuannya untuk masuk ke perguruan tinggi yang diinginkan (Nurrohmatullah, 2016).

## PEMBAHASAN

Daerah asal mahasiswa memiliki keterkaitan dengan siapa yang pada

akhirnya menjadi pengambil keputusan pemilihan universitas. Artinya ada hubungan yang signifikan antara daerah asal mahasiswa dengan siapa yang menjadi *decision maker* pilihan universitas. Mahasiswa yang berasal dari Provinsi Riau, cenderung lebih besar kekuatan pengambilan keputusan mandiri dibandingkan dengan mahasiswa yang berasal dari luar Provinsi Riau. Hal ini dikarenakan adanya kecenderungan kedekatan domisili dengan orang tua dan keluarga. Semakin dekat tempat kuliah anak dengan domisili orang tua maka biayanya akan semakin rendah (Suryani & Ginting, 2013). Maka menjadi logis ketika mahasiswa yang datang dari luar Provinsi Luar lebih banyak mengandalkan keputusan orang tua dan keluarga dibandingkan dengan mereka yang berasal dari Provinsi Riau.

Status pekerjaan mahasiswa memiliki keterkaitan dengan pihak pengambil keputusan. Artinya, ada hubungan signifikan antara apakah mahasiswa sudah bekerja atau belum dengan siapa yang kemudian menjadi pengambil keputusan kemana akan melanjutkan kuliah. Namun temuan penelitian ini menjadi menarik ketika ternyata peran pengambilan keputusan pada mahasiswa yang bekerja justru lebih besar dibandingkan dengan mahasiswa yang belum bekerja. Semestinya memang otonom pengambilan keputusan mandiri lebih tinggi pada mahasiswa bekerja, karena secara ekonomi mereka sudah lebih independen (Mardelina & Muhson, 2017). Paradoks ini mungkin terjadi karena sifat pekerjaan sebagian besar mahasiswa adalah *part-time* (paruh waktu). Pekerjaan ini fleksibel dan bisa disesuaikan dengan waktu kuliah, namun memang pendapatannya rata-rata belum besar. Cukup banyak dari mahasiswa bekerja *part time* tersebut masih mengandalkan orang tua dan keluarga untuk membayar SPP, karena pendapatan dari hasil kerja paruh waktu para mahasiswa tersebut hanya bisa untuk jajan dan menambah-nambah keperluan alat dan perlengkapan kuliah. Pertimbangan orang tua pada anaknya yang kuliah sambil kerja *part time* memang menjadi lebih besar dibandingkan kepada

mahasiswa yang sepenuhnya hanya kuliah. Hal ini disebabkan adanya kekhawatiran orang tua bahwa si anak tidak akan mampu membagi waktu antara kuliah dengan pekerjaannya. Alasan inilah yang menjadi argumentasi mengapa keputusan akhir dari orang tua lebih besar dalam menentukan tempat kuliah dibandingkan mahasiswa yang tidak bekerja.

Sementara itu, tiga aspek latar belakang lainnya tidak memiliki hubungan dengan aspek *decision maker*. Maksudnya adalah, baik mahasiswa yang orang tuanya berdomisili di ibukota Provinsi, ibukota Kabupaten maupun yang tinggal di desa, pada akhirnya tetap memberikan keputusan akhir kepada anak-anak dalam memutuskan tempat kuliah. Temuan ini menunjukkan bahwa besar otonomi pengambilan keputusan kepada anak-anak generasi milenial, tidak saja terjadi para orang tua di perkotaan, namun juga efeknya sudah mulai dirasakan hingga ke pedesaan.

Baik mahasiswa yang berasal dari sekolah menengah negeri maupun swasta, juga memiliki independensi pengambilan keputusan yang dominan dalam memutuskan kemana akan melanjutkan studinya. Demikian pula mahasiswa yang memilih jurusan ilmu-ilmu sosial tidak memiliki perbedaan kemandirian pengambilan keputusan yang signifikan dengan rekan-rekan mereka yang berasal dari jurusan ilmu-ilmu eksakta. Artinya, tidak ada hubungan antara asal sekolah dan pilihan jurusan atau bidang studi dengan peran pengambilan keputusan pada mahasiswa memilih tempat kuliah.

## SIMPULAN

Bagi mahasiswa yang merupakan generasi milenial, motivasi dan pengaruh (*influencer*) paling besar dalam memilih perguruan tinggi berasal dari diri sendiri (*self-influencer*), meskipun hasil penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh cukup tinggi dari orang tua dan keluarga. Besarnya peran *self-influencer* ini ternyata juga memberi dampak besar bagi diri si mahasiswa untuk mengambil keputusan

akhir pilihan universitas berdasarkan preferensinya dan bukan yang diputuskan oleh orang tua, keluarga, teman maupun kenalannya.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa sumber informasi awal bagi mahasiswa dalam mengenali universitas tujuan untuk pertama kali adalah berasal dari teman dan kenalan. Namun ketika naik ke level pencarian informasi lebih dalam mengenai universitas tujuannya, maka internet/*website*/ media sosial, menjadi medium informasi utama bagi para mahasiswa. Adapun tiga aspek terpenting diantara aspek-aspek informatif lainnya yang ingin dicari oleh mahasiswa adalah mengenai fasilitas yang tersedia di kampus tujuan, biaya SPP dan peluang-peluang beasiswa yang bisa didapatkan.

Hasil penelitian tidak menemukan adanya hubungan signifikan antara latar belakang mahasiswa dengan pengambilan peran *influencer* pemilihan kampus. Dominasi peran *self-influencer* pada mahasiswa tidak memiliki kaitan dengan daerah asal, status pekerjaan, domisili orang tua, asal sekolah dan pilihan jurusannya. Sementara dalam hal pengambilan keputusan, mahasiswa yang berasal dari Provinsi Riau memiliki kecenderungan mengambil keputusan sendiri yang lebih besar secara signifikan dibandingkan mahasiswa yang berasal dari luar Provinsi Riau.

Sedangkan mahasiswa yang belum bekerja cenderung mengambil keputusan sendiri yang lebih kuat dan signifikan dibandingkan mahasiswa yang sudah bekerja. Maknanya adalah, daerah asal dan status pekerjaan mahasiswa memiliki hubungan signifikan dengan peran pengambil keputusan dalam memilih universitas. Adapun terkait dengan domisili orang tua, asal sekolah dan pilihan jurusan tidak memiliki hubungan dengan peran *decision maker* pemilihan universitas, dimana dominasinya adalah pada pengambilan keputusan secara otonom oleh mahasiswa

## DAFTAR RUJUKAN

- Arockiaraj, S., dan M. Morais. (2014). A Study on Children Buying Behavior Towards the Impact of Advertisements with Reference to Chennai City. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(5), 30-35
- Black, J.A., Y.S. Smith, dan J.K. Keels. (2014). The Millennial Generation and Personal Accountability: Spiritual and Classroom Implication. *CBAR Spring*, diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/273774095>, 31-43
- Ezumah, B.A. (2013). College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited. *International Journal of Business and Social Sciences*, 4(5), 27-34
- Hendriani, Lis. (2016). *Potret Konsumen Indonesia Terkini*. Majalah MIX, edisi 05/XIII/23 Mei – 17 Juni 2016
- Imasari, K. Dan Cen Lu. (2010). Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU di Bandung). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(2), 109-120
- Jha, Mridanish. (2013). Brand Awareness and Consumer Preference With Reference to FMCG Sector in Rural Bihar. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(11), 75-85
- Jones, C. Dan B. Shao. (2011). The Net Generation and Digital Natives Implication for Higher Education. *Open Research Online from www.oro.open.ac.uk*
- Kotler, P. dan K. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks

- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Jogjakarta: Cakra Ilmu
- Mardelina, E., dan A. Muhson. (2013). *Mahasiswa Bekerja dan Dampaknya Pada Aktivitas Belajar dan Prestasi Akademik*. *Jurnal Economia*, 13(2), 201-209
- Mulyati, Y., Mailinarti dan Masruri. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 18(1), 201-228
- Nasution, S., dan L. Tarigan. (2013). Pengaruh Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Minat Anak Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi. *Jurnal Citizenship*, 0(0), 35-52
- Nurrohmatullah, M.A. (2016). *Hubungan Orientasi Masa Depan dan Dukungan Orang Tua Dengan Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi (Siswa-Siswi SMK Negeri 1 Samarinda Kelas XII)*. *e-Journal Psikologi*, 4(4), 446-456
- Proboyo, A. Dan R. Soedarsono. (2015). Influential Factors in Choosing Higher Education Institution: A Case Study of a Private University in Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 1-7
- Risan, V., dan Linda. (2017). *Orientasi Masa Depan Domain Higher Education Dengan Keterlibatan Siswa Terhadap Siswa/I Kelas X dan XII SMA*. Prosiding Temu Ilmiah X Ikatan Psikologi Perkembangan Indonesia, 22-24 Agustus 2017, Semarang, hal. 79-88. ISBN: 978-602-1145-49-4
- Rout, D., C. Moharana, D. Sarangi dan A.K. Jain. (2013). An Empirical Study of Student Preference and the Dynamics of Marketing Strategies of Professional Institutes in Odisha. *Asian Journal of Business and Economics*, 3(3), 3 Quarter III, 1-13
- Sanchez, J.S. (2012). Factors Influencing a Student's Decision to Pursue a Communications Degree in Spain. *Intangible Capital*, 8(1), 43-60
- Sudjana, I. dan A. Wirjono. (2016). *10 Karakter Generasi Milenials*. Majalah MIX edisi 23 Mei – 17 Juni 2016
- Suryani, W., dan P. Ginting. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan. *Jurnal Modernisasi*, 9(1), 33-48
- Wibowo, A.J.I. dan Y.E Widodo. (2013). Identifikasi Penentu Intensi Studi Ke Perguruan Tinggi: Studi Kasus Terhadap Universitas Swasta Katolik di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55-72
- Williams, K.C. dan R.A. Page. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, vol. 3. Diakses dari <http://www.aabri.com>