

ANALISIS KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH INSTITUT WIDYA PRATAMA DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

Victorianus Aries Siswanto¹⁾, Tri Pudji Wahjuningsih²⁾, Nur Ika Royanti³⁾

Institut Widya Pratama¹²³⁾

fixvictor@gmail.com¹⁾, tripudjiwahjuningsih@gmail.com²⁾, ikaroyant@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Institut Widya Pratama (IWIMA) Pekalongan serta dampaknya terhadap perumusan strategi pemasaran institusi. Dilatarbelakangi oleh tren penurunan jumlah penerimaan mahasiswa baru dalam beberapa tahun terakhir, sehingga diperlukan analisis perilaku mahasiswa sebagai pengguna jasa pendidikan tinggi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif). Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form kepada 102 mahasiswa aktif semester 3, 5, dan 7 pada Program Studi Teknik Informatika dan Sistem Informasi. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif persentase untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan dalam keputusan pemilihan kampus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi utama mahasiswa mengenai IWIMA berasal dari rekomendasi teman dan keluarga sebesar 62,6%, diikuti oleh media sosial sebesar 33,3% dan brosur sebesar 20,2%. Faktor dominan dalam pemilihan program studi adalah minat pribadi mahasiswa (54,9%), keinginan mendalami ilmu komputer (45,1%), serta pertimbangan peluang kerja setelah lulus (37,3%). Keputusan mahasiswa memilih kuliah di IWIMA paling banyak dipengaruhi oleh kedekatan lokasi dengan orang tua sebesar 38,2%, diikuti oleh ketertarikan terhadap program studi (30,4%), peluang karier (29,4%), dan lokasi kampus yang strategis (27,5%). Tingkat kepuasan mahasiswa terhadap IWIMA menunjukkan kecenderungan netral sebesar 44,1%; sebesar 32,4% puas, dan sangat puas sebesar 13,7%, sementara sisanya menyatakan tidak puas. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran IWIMA perlu difokuskan pada penguatan promosi berbasis word of mouth, optimalisasi media sosial, serta peningkatan kualitas layanan akademik dan fasilitas kampus serta penguatan kerja sama dengan stakeholder guna meningkatkan kepuasan, citra institusi, dan daya saing dalam menarik calon mahasiswa baru.

Kata kunci: Keputusan Mahasiswa, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, PMB.

1. Pendahuluan

Pemilihan perguruan tinggi merupakan salah satu keputusan penting dalam kehidupan akademik seseorang. Keputusan ini tidak hanya berdampak pada proses pembelajaran, tetapi juga mempengaruhi masa depan karier dan kehidupan sosial mahasiswa. Diambil dari data pendaftaran mahasiswa baru Institut Widya Pratama tahun 2022 sebanyak 388 mahasiswa, tahun 2023 sebanyak 249 mahasiswa, dan ditahun 2024 sebanyak 234 mahasiswa. Data ini menunjukkan adanya penurunan jumlah pendaftaran setiap tahunnya. Penurunan ini menjadi perhatian serius bagi pimpinan dan seluruh sivitas akademika karena berpotensi memengaruhi keberlangsungan proses akademik, ketersediaan sumber daya, serta pencapaian visi dan misi

institusi. Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab penurunan penerimaan mahasiswa antara lain meningkatnya persaingan dengan perguruan tinggi lain baik negeri maupun swasta, kualitas dan fasilitas kampus, perubahan minat calon mahasiswa terhadap program studi tertentu, serta tantangan dalam promosi dan sosialisasi ke sekolah-sekolah (Kurnia 2023). Oleh karena itu, memahami perilaku calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi menjadi hal yang sangat krusial, khususnya Institut Widya Pratama Pekalongan sebagai salah institusi pendidikan tinggi swasta.

Sebagai salah satu institusi Pendidikan Tinggi Swasta di Wilayah Pekalongan dan sekitarnya, Institut Widya Pratama (IWIMA) berkompetisi dengan berbagai Perguruan Tinggi lain baik

negeri maupun swasta dalam menarik minat calon mahasiswa. Dinamika ini menuntut IWIMA untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih kampus. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup lokasi, biaya kuliah, reputasi institusi, program studi yang ditawarkan, kualitas dosen, fasilitas, serta pengaruh dari orang tua, teman, dan media sosial.

Dalam konteks pemasaran pendidikan, pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam hal ini mahasiswa sangat penting untuk merancang strategi promosi dan pendekatan yang tepat sasaran. Meskipun berbagai strategi promosi telah diterapkan oleh Tim Marketing IWIMA, namun efektivitas dari strategi tersebut belum dapat dievaluasi secara menyeluruh tanpa adanya analisis terhadap pola dan motivasi pemilihan kampus oleh mahasiswa.

Penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi motif, preferensi, serta faktor dominan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kampus Institut Widya Pratama sebagai tempat studi. Dengan adanya pemetaan perilaku ini, diharapkan pihak institusi dapat menyusun kebijakan promosi, pelayanan, serta pengembangan akademik yang lebih relevan dan adaptif terhadap kebutuhan serta ekspektasi mahasiswa.

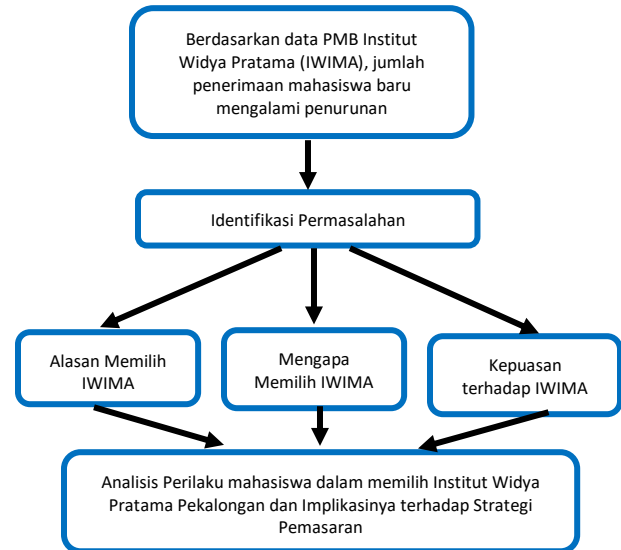
Beberapa peneliti terkait juga melakukan penelitian tentang perilaku mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, diantaranya penelitian dari Denny Kurnia (Kurnia 2023) dengan hasil penelitian bahwa faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah dosennya profesional, lulusan dijamin kerja, dan fasilitas belajarnya lengkap. Demikian juga penelitian Febry Lodwyk (Lodwyk et al. 2021) yang menghasilkan kesimpulan ada dua atribut penting mahasiswa memilih perguruan tinggi, yaitu akreditasi dan kemudahan mendapat pekerjaan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku mahasiswa dalam pemilihan Institut Widya Pratama Pekalongan, guna memberikan rekomendasi strategis dalam peningkatan citra, daya saing, dan jumlah penerimaan mahasiswa baru.

2. Metode Penelitian

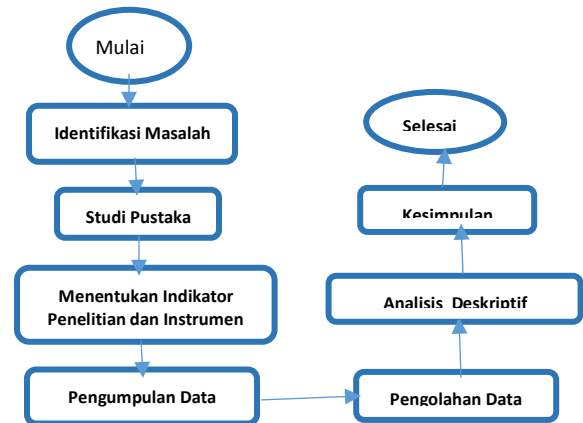
2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini berawal dari laporan Penerimaan Mahasiswa Baru Institut Widya Pratama yang mengalami penurunan. Jika digambarkan kerangka penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.2 Alur Penelitian



Gambar 2. Alur Penelitian

2.3 Populasi dan Sample

Pengambilan sampel dilakukan pada Semester Gasal Tahun Akademik 2025/2026. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non proposional stratified random sampling dimana prosentase sampel yang diambil tiap strata tidak sama.

2.4 Analisa Data

Data yang didapat dari kuesioner akan diolah dan dianalisa dengan deskriptif kualitatif dan prosentase untuk mengetahui nilai tertinggi dan nilai terendah untuk menggambarkan fenomena yang sebenarnya. Dari hasil deskriptif tersebut dapat ditentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran selanjutnya sehingga mampu meningkatkan penerimaan mahasiswa baru.

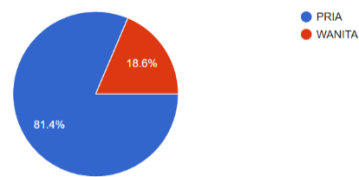
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Untuk mendapatkan data penelitian, dilakukan pembagian kuesioner melalui google form untuk mahasiswa Institut Widya Pratama Pekalongan semester 3, 5 dan 7 untuk program studi starta 1 (Satu) : Sistem Informasi dan Teknik Informatika dan diperoleh sebanyak 102 responden.

Gambaran Umum Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin didapat data sebagai berikut :

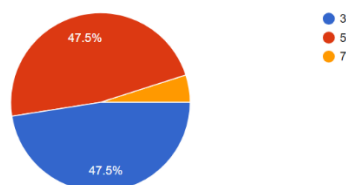


Gambar 3. Grafik Jenis Kelamin Responden

Dari grafik pie tersebut didapat hasil 81,4 % responden berjenis kelamin Pria dan 18,6% responden berjenis kelamin wanita.

2. Berdasarkan Semester Tempuh

Hasil pengolahan data untuk semester yang ditempuh Responden adalah sebagai berikut :



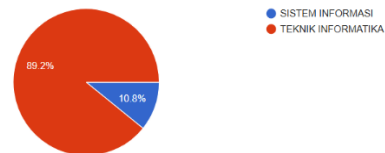
Gambar 4. Grafik Semester Tempuh

Dari grafik pie tersebut didapat hasil 47,5% responden merupakan mahasiswa yang

menempuh kuliah Semester 3, sebesar 47,5% menempuh kuliah di Semester 5 dan 5% responden merupakan mahasiswa Semester 7.

3. Berdasarkan Program Studi Yang Dipilih Responden

Hasil pengolahan data dari 102 responden berdasarkan asal program studi diperoleh data sebagai berikut :



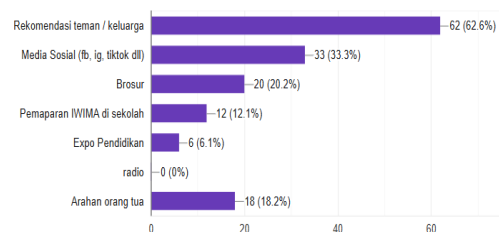
Gambar 5. Grafik Program Studi Yang Dipilih Responden

Dari grafik pie tersebut didapat hasil: 89,2% responden memilih Program Studi Teknik Informatika dan 10,8% responden memilih Program Studi Sistem Informasi.

4. Analisa Deskriptif

Berikut adalah hasil pengolahan data secara deskriptif :

a) Pertanyaan : Dari mana mengetahui / mendapat Informasi tentang Institut Widya Pratama Pekalongan

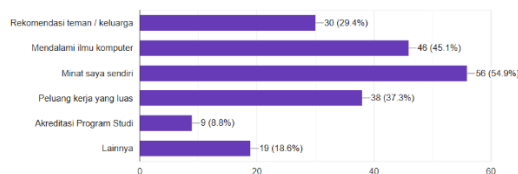


Gambar 6. Grafik memperoleh informasi Institut Widya Pratama Pekalongan

Dari grafik tersebut didapat hasil : 62,6% responden mengetahui IWIMA dari rekomendasi teman / keluarga, 33,3% responden mengetahui IWIMA dari Media Sosial, 20,2% responden mengetahui IWIMA dari brosur, 18,2% responden mengetahui IWIMA dari arahan orang tua, 12,1% responden mengetahui IWIMA dari Pemaparan Tim PMB IWIMA di asal sekolah

mereka, 6,1% responden mengetahui IWIMA dari Expo Pendidikan, pilihan info dari radio tidak ada yang memilih (0%)

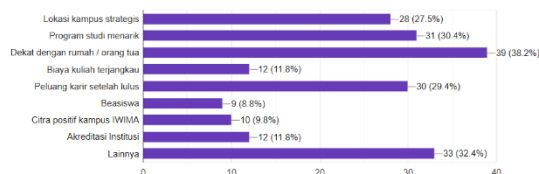
b) Pertanyaan : Alasan memilih program studi SI / TI



Gambar 7. Grafik Jawaban Responden Memilih Program Studi SI/TI

Dari grafik tersebut didapat hasil 54,9% responden memilih program studi atas dasar minat responden sendiri, 45,1% responden memilih program studi karena ingin mendalami ilmu komputer, 37,3% responden memilih program studi karena peluang kerja yang luas, 29,4% responden memilih program studi karena rekomendasi teman / keluarga, 18,6% memilih alasan lainnya dan 8,8% responden memilih program studi karena tingkat akreditasi program studi.

c) Pertanyaan : Alasan memilih kuliah di IWIMA

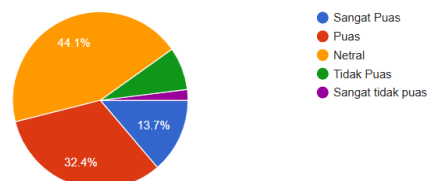


Gambar 8. Grafik Jawaban Responden Memilih Kuliah di IWIMA

Dari grafik tersebut diketahui 38,2% responden memilih kuliah di IWIMA karena dekat dengan orang tua, 30,4% responden kuliah di IWIMA karena Program Studi yang menarik, 29,4% responden memilih kuliah di IWIMA karena peluang karir setelah lulus, 27,5% responden memilih kuliah di IWIMA karena lokasi kampus yang strategis, 11,8% responden memilih kuliah di IWIMA karena biaya kuliah terjangkau dan peringkat akreditasi, 9,8% responden

memilih kuliah di IWIMA karena citra positif kampus IWIMA dan 8,8% responden memilih kuliah di IWIMA karena Beasiswa.

d) Pertanyaan : Kepuasan responden kuliah di Institut Widya Pratama



Gambar 9. Grafik Jawaban Responden Memilih Kuliah di IWIMA

Dari grafik tersebut diperoleh hasil terbanyak adalah netral yaitu 44,1%; sebesar 32,4% responden menyatakan puas; 13,7% menyatakan sangat puas; 7,6% menyatakan tidak puas dan 2,9% menyatakan sangat tidak puas.

e) Strategi Marketing

Hasil pengolahan data mengenai mahasiswa memilih kuliah di Institut Widya Pratama mampu memberi gambaran beberapa faktor yang mempengaruhi mereka. Dari hasil ini, dapat diambil strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mampu meningkatkan penerimaan mahasiswa baru di Institut Widya Pratama Pekalongan.

1) Dari pertanyaan: dari mana anda mengetahui / mendapat Informasi tentang Institut Widya Pratama Pekalongan didapat hasil terbanyak adalah rekomendasi teman atau keluarga, media sosial dan brosur. Dari hasil ini strategi marketing yang dapat dilakukan adalah :

- Dari garda depan BAAK / BAU dan tim Penerima Mahasiswa baru harus memberi pelayanan terbaik, senyum, sapa dan sebagainya.
- Perlu diadakan pertemuan dengan orang tua mahasiswa baru mengenai keunggulan IWIMA, tata cara LMS dan sebagainya.

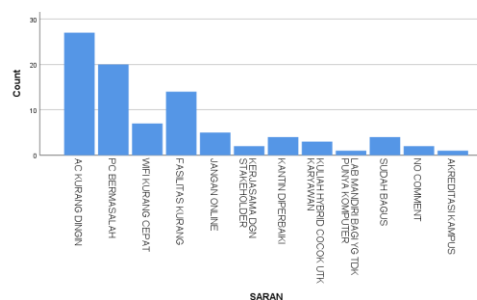
- c) Dosen harus memberikan pengajaran yang maksimal dan melayani bimbingan dengan baik.
- d) Membuat konten yang menarik di semua sosial media
- e) Membuat brosur yang menarik
- 2) Dari pertanyaan Alasan memilih program studi SI / TI didapat hasil minat mahasiswa sendiri, ingin mendalami ilmu komputer dan peluang kerja yang luas. Dari jawaban ini dapat diambil strategi marketing sebagai berikut :
- a) Pada saat PKKMM mahasiswa perlu di yakinkan bahwa pilihan mereka kuliah di jurusan komputer adalah tepat.
- b) Pemberian materi praktek dan studi kasus mengenai ilmu komputer agar mereka siap kerja.
- c) SCC dan Humas berusaha memperluas kerja sama dengan stake holder.
- 3) Dari pertanyaan Alasan memilih kuliah di IWIMA didapat hasil dekat dengan orang tua, program studi menarik, lokasi strategis, peluang karir. Dari hasil ini dapat diambil strategi marketing sebagai berikut :
- a) Marketing area Pekalongan, Batang, Wiradesa dan Kabupaten diperkuat
- b) Konsentrasi program studi yang menarik dan dibutuhkan pasar
- c) Rob sudah bukan halangan karena mereka tetap menganggap lokasi IWIMA strategis
- d) Menampilkan alumni alumni yang sukses, testimoni, wawancara bisa di sosial media atau WPTV
- 4) Dari pertanyaan : Kepuasan responden kuliah di Institut Widya Pratama didapat hasil : netral yaitu 44,1%, kemudian 32,4% responden menyatakan puas, 13,7% menyatakan sangat puas. Dari hasil ini terlihat mahasiswa masih belum merasa puas

kuliah di IWIMA, hal ini dapat dilihat dari masukan yang mereka berikan.

- 5) Saran dan masukan dari mahasiswa Dari kuesioner yang terkumpul didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Saran dan Masukan

	Frequency	Percent	Valid Percent
AC Kurang dingin	27	26,5	30,0
PC Bermasalah	20	19,6	22,2
WIFI Kurang cepat	7	6,9	7,8
Fasilitas Kurang	14	13,7	15,6
Jaringan Online	5	4,9	5,6
Perlu Kerjasama dengan Stakeholder	2	2,0	2,2
Kantin diperbaiki dan diaktifkan	4	3,9	4,4
Kuliah Hibrid lebih cocok untuk karyawan	3	2,9	3,3
Lab Mandiri tidak berfungsi dengan baik	1	1,0	1,1
Sudah baik	4	3,9	4,4
Tidak Berkomentasr	2	2,0	2,2
Akreditasi Kampus	1	1,0	1,1



Gambar 10. Grafik Saran dan Masukan Mahasiswa

Dari hasil olahan data tersebut didapat hasil : masukan terbanyak adalah AC yang kurang dingin, kemudian PC yang prosesnya lambat dan fasilitas kampus yang kurang, diantaranya adalah kantin, tempat olahraga, tempat nyaman untuk belajar kelompok.

3.2 Pembahasan

(Sudirjo et al. 2024) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen didasarkan beberapa tahapan diantaranya pengenalan masalah (kebutuhan), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan evaluasi pasca-keputusan. Salah satu tahap terpenting adalah tahap pencarian informasi. Informasi dapat

diperoleh dari sumber internal seperti ingatan dan pengalaman sebelumnya, atau dari sumber eksternal seperti internet, keluarga, teman, dan media lainnya.

1. Sumber Informasi tentang Institut Widya Pratama Pekalongan

Berdasarkan hasil survei dengan membagikan kuesioner yang dibuat menggunakan Google Form diperoleh responden sebanyak 102 yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa 62,6% responden mengetahui IWIMA dari rekomendasi teman/keluarga, diikuti oleh media sosial (33,3%) dan brosur (20,2%). Temuan ini menunjukkan pentingnya word of mouth dan jaringan sosial sebagai saluran utama penyebaran informasi pendidikan tinggi.

Temuan penelitian (Zahida 2025) juga memperkuat temuan ini dimana sumber rekomendasi interpersonal, khususnya dari teman dan keluarga, memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan sumber informasi non-personal seperti media sosial dan brosur.

2. Alasan Memilih Program Studi

Menurut (Pramudiyanto, Kurniawan, and Jamal 2024) Pemilihan jurusan di perguruan tinggi merupakan keputusan strategis yang menentukan arah masa depan akademik dan karier seseorang.

Berdasarkan hasil analisis alasan mahasiswa IWIMA dalam pemilihan Program Studi sebagian besar responden yaitu 54,9%, memilih program studi berdasarkan minat pribadi, diikuti oleh keinginan mendalami ilmu komputer (45,1%), peluang kerja luas (37,3%), dan rekomendasi teman/keluarga (29,4%). Hanya 8,8% yang menjadikan akreditasi sebagai alasan utama. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor minat dan relevansi bidang studi dengan aspirasi karier menjadi pertimbangan utama calon mahasiswa IWIMA.

3. Alasan Memilih Kuliah di Kampus IWIMA

Faktor lokasi, termasuk kemudahan akses, keamanan, dan lingkungan yang

mendukung, terbukti menjadi salah satu pendorong utama (Wijaya et al. 2025). Penelitian lain yang dilakukan (Apriyani, Khoerunisa, and Batu 2025), menyatakan bahwa citra perguruan tinggi, lokasi, dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta.

Dari hasil survei penelitian ini, alasan utama mahasiswa memilih kuliah di IWIMA adalah karena dekat dengan orang tua (38,2%), disusul oleh program studi yang menarik (30,4%), peluang karier setelah lulus (29,4%), dan lokasi kampus yang strategis (27,5%). Faktor lain seperti biaya terjangkau, beasiswa, dan citra kampus memiliki persentase lebih rendah.

4. Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap IWIMA

(Furqon and Suharti 2025) menegaskan bahwa kepuasan mahasiswa dapat mendorong loyalitas karena mahasiswa yang merasa puas cenderung lebih bersedia membagikan pengalaman positif mereka mengenai institusi. Hal ini didukung penelitian (Fitriani and Wahyuni 2018) bahwa peningkatan kepuasan mahasiswa akan berdampak pada peningkatan loyalitas serta aktivitas *word of mouth*.

Hasil analisis deskriptif penelitian ini menunjukkan responden menyatakan netral (44,1%), puas (32,4%), dan sangat puas (13,7%) kuliah di IWIMA, sedangkan tidak puas dan sangat tidak puas masing-masing sebesar 7,6% dan 2,9%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa terhadap IWIMA tergolong cukup baik namun belum optimal, karena mayoritas masih berada pada kategori netral.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Mayoritas responden memperoleh informasi mengenai IWIMA melalui rekomendasi teman atau keluarga (62,6%), yang menunjukkan bahwa *word of mouth* menjadi sumber informasi

- paling dominan. Media sosial (33,3%) dan brosur (20,2%) berperan sebagai sumber informasi pendukung.
2. Pemilihan program studi didominasi oleh faktor minat pribadi mahasiswa (54,9%). Selain itu, alasan lain yang cukup kuat adalah keinginan untuk mendalami ilmu komputer (45,1%) serta pertimbangan peluang kerja yang luas setelah lulus (37,3%).
 3. Keputusan responden untuk melanjutkan studi di IWIMA terutama dipengaruhi oleh kedekatan lokasi dengan orang tua (38,2%). Faktor lain yang turut berkontribusi adalah ketertarikan terhadap program studi yang ditawarkan (30,4%) dan harapan terhadap peluang karier setelah menyelesaikan studi (29,4%).
 4. Tingkat kepuasan mahasiswa terhadap perkuliahan di IWIMA menunjukkan kecenderungan netral (44,1%), diikuti oleh kategori puas (32,4%) dan sangat puas (13,7%). Sikap netral tersebut mengindikasikan masih adanya kekurangan pada aspek fasilitas kampus, seperti kenyamanan AC, kinerja komputer, kecepatan jaringan WiFi, serta kelengkapan sarana pendukung pembelajaran.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Tim PMB mengoptimalkan strategi promosi berbasis rekomendasi (*Word of Mouth*) atau promosi dari mulut ke mulut dengan melibatkan mahasiswa dan alumni sebagai duta kampus melalui testimoni, konten media sosial, dan kegiatan promosi langsung ke sekolah.
2. Humas dan SCC memperluas jejaring dan kerja sama strategis dengan sekolah menengah atas, dunia usaha/industri, alumni, dan mitra untuk meningkatkan kepercayaan publik melalui kegiatan nyata sehingga memperkuat citra positif kampus dan mendukung promosi.

3. Institusi fokus pada peningkatan dan pembenahan fasilitas utama pembelajaran (AC ruang kelas, komputer, dan jaringan WiFi), karena tingkat kepuasan mahasiswa masih didominasi kategori netral dan keluhan terbesar dari aspek fasilitas kampus.

Perlunya peningkatan pelayanan dari seluruh Civitas Akademik ke mahasiswa dengan Slogan 3S (Senyum, Sapa, Salam) dan PRIMA (Profesional, Responsif, Informatif, dan Melayani dengan Hati) agar pengalaman mahasiswa menjadi lebih positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Sinta, Najwa Khoerunisa, and Reminta Lumban Batu. 2025. "SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta" 8 (2): 788–803.
- Fitriani, Nani, and Sri Wahyuni. 2018. "THE SIGNIFICANCE OF SATISFACTION IN LOYALTY AND WORD OF MOUTH." *International Journal of Advanced Research (IJAR)* 6: 288–95.
- Furqon, Muhammad, and Lilis Suharti. 2025. "The Mediating Effect of Word of Mouth on the Relationship between Student Satisfaction, Motivation, and Loyalty in Higher" 13 (05): 7–12.
- Kurnia, Deny. 2023. "1 | J a k m e N" 2 (September): 1–8.
- Lodwyk, Febry, Rihe Riwoe, Jan Horas, Veryady Purba, and Gen Gen Gendalasari. 2021. "Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus IBI Kesatuan" 5.
- Pramudiyanto, Alvian, Rizki Kurniawan, and Adam Jamal. 2024. "Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Di Kota Surabaya" 1: 1–10.
- Sudirjo, Frans, Dian Wahyuningsih, Gatot

- Wijayanto, and Dwi Wahyono. 2024. *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. PT Mafy Media literasi Indonesia.
- Wijaya, Christian Hans, Derryl Tungadi, Veron Wangarry, Robin Christoffel Santoso, and Gracela Marisa Sanapang. 2025. "FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM DI MAKASSAR." *Jurnal Online Manajemen ELPEI* 5 (1): 1262–70.
- Zahida, Fatiya. 2025. "BEYOND ADVERTISING : THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON MILLENNIAL PARENTS' INTEGRATED." *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)* 13 (June): 166–74.