

# Mekanisme Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa melalui Ulasan Online: Peran Rute Sentral dan Rute Periferal

Soraya Asnusa <sup>1\*</sup>, Herlina <sup>2</sup>, Bandarsyah <sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, Indonesia.

<sup>3</sup> Fakultas Desain, Hukum Dan Pariwisata, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, Indonesia.

Email: [aya@darmajaya.ac.id](mailto:aya@darmajaya.ac.id) <sup>1\*</sup>, [herlina@darmajaya.ac.id](mailto:herlina@darmajaya.ac.id) <sup>2</sup>, [bandarsyah@darmajaya.ac.id](mailto:bandarsyah@darmajaya.ac.id) <sup>3</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 24 Februari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juni 2026; Diterima 15 Juli 2026; Diterbitkan 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Asnusa, S., Herlina, H., & Bandarsyah, B. (2026). Mekanisme Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa melalui Ulasan Online: Peran Rute Sentral dan Rute Periferal. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 3586-3597. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6664>.

## Abstrak

Ulasan online menjadi informasi yang penting dalam mempromosikan perguruan tinggi secara digital ke calon mahasiswa dengan menggunakan konsep model Elaboration Likelihood Model (ELM) melalui rute sentral dan rute peripheral untuk menghasilkan tujuan yang diinginkan yaitu untuk menganalisis sejauh mana ulasan online mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih dan mendaftar ke suatu perguruan tinggi, serta membedakan mekanisme pengaruh tersebut berdasarkan jalur pemrosesan informasi melalui kedua rute ini. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik sampel menggunakan purposive sampling yang memiliki atribut-atribut yang mengarah ke ciri-ciri subjek untuk mendapatkan data primer melalui survey online yang akan disebarkan melalui kuesioner menggunakan google forms, yang mana data diperoleh akan diolah menggunakan Smart-PLS 4.0. hasil yang diperoleh ada pengaruh antara konsistensi informasi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dan ada pengaruh kredibilitas sumber terhadap keputusan memilih perguruan tinggi sehingga terbentuknya rute sentral dari hasil pengaruh konsistensi informasi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dan rute peripheral didapat dari pengaruh kredibilitas terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

**Kata Kunci:** Rute Sentral; Rute Peripheral; Konsistensi Informasi; Kredibilitas Sumber; Keputusan Memilih.

## Abstract

Online reviews are important information in promoting universities digitally to prospective students by using the concept of the Elaboration Likelihood Model (ELM) through the central route and the peripheral route to produce the desired goal, namely to analyze the extent to which online reviews influence prospective students' decisions in choosing and registering to a university, and to distinguish the mechanisms of influence based on the information processing path through these two routes. The method used is quantitative with a sampling technique using purposive sampling that has attributes that lead to the characteristics of the subject to obtain primary data through an online survey that will be distributed through a questionnaire using Google Forms, where the data obtained will be processed using Smart-PLS 4.0. The results obtained are an influence between the consistency of information on the decision to choose a university and there is an influence of source credibility on the decision to choose a university so that the formation of a central route from the results of the influence of information consistency on the decision to choose a university and a peripheral route is obtained from the influence of credibility on the decision to choose a university.

**Keyword:** Central Route; Peripheral Route; Information Consistency; Source Credibility; Choice Decision.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini melalui akses digital telah mengubah persepsi cara calon mahasiswa dalam mendapatkan informasi tentang perguruan tinggi yang ingin mereka tuju (Irwan & Misidawati, 2025). Pada tahun 1990 sampai 2020, calon mahasiswa mendapatkan informasi tentang perguruan tinggi lebih mengandalkan brosur fisik, kunjungan kampus, rekomendasi lisan dari kenalan, atau publikasi resmi kampus. Namun kini, dalam mencari informasi menggunakan cara baru dengan membaca ulasan online berupa testimoni, komentar, pengalaman alumni atau mahasiswa aktif di berbagai situs, media sosial, forum kampus, atau platform perbandingan perguruan tinggi (Hajatina, 2024). Fenomena ini disebut sebagai era promosi digital melalui ulasan online yang telah menjadi bagian penting calon mahasiswa dalam mencari informasi digital (Maryani *et al.*, 2023). Perguruan tinggi swasta yang sebelumnya membentuk reputasi dan citra lewat kampanye offline, kini mulai merubah arah agar kampus bisa terlihat di *cyberspace* melalui ulasan, rating, komentar mahasiswa maupun alumni, testimoni, dan obrolan online (Cahyono, 2022). Sebuah perguruan tinggi dengan banyak ulasan positif, testimoni autentik, atau reputasi baik di media sosial bisa menarik perhatian calon mahasiswa lebih banyak daripada kampus dengan promosi tradisional saja (Indriansyah *et al.*, 2025). Terlepas dari itu, tidak semua calon mahasiswa memproses informasi dari ulasan online dengan cara yang sama. Ada yang membaca ulasan secara detail, menilai konten ulasan secara kritis pada fasilitas, kurikulum, pengalaman akademik, kualitas pengajar, kehidupan kampus. Sementara ada juga yang lebih mudah terpengaruh oleh reputasi pengulas, rating bintang, jumlah komentar atau like, foto-foto perguruan tinggi, atau kesan umum dari testimonial. Pola pemrosesan informasi tersebut relevan dikaji melalui Elaboration Likelihood Model (ELM), yang membedakan antara jalur pemrosesan informasi mendalam rute sentral dan jalur pemrosesan secara singkat atau berbasis sinyal permukaan rute peripheral (Febiola *et al.*, 2025). Dalam konteks pendidikan tinggi, penggunaan kerangka ELM untuk memahami bagaimana ulasan online mempengaruhi keputusan pendaftaran calon mahasiswa masih relatif terbatas terutama di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya gap pada konsumerisme pada produk, layanan, e-commerce bukan pada keputusan memilih pendidikan tinggi. Oleh karena itu, studi ini mengeksplorasi mekanisme bagaimana proses ulasan online sebagai informasi mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi berdasarkan rute sentral dan rute perifer.

Saat ini, ulasan online dan testimoni kampus banyak memberikan akses informasi ke calon mahasiswa yang sangat beragam. Namun, tidak semua ulasan memiliki kredibilitas yang sama sehingga sulit bagi calon mahasiswa untuk memilah mana ulasan yang relevan dan dapat dipercaya sehingga belum jelas apakah calon mahasiswa bisa mengambil keputusan mendaftar menggunakan pemrosesan mendalam terhadap argumen dan detail pada fasilitas, kurikulum, pengalaman mahasiswa (Febiola *et al.*, 2025). Oleh karena itu, jalur sentral pada studi ini mengandalkan sinyal permukaan seperti rating, reputasi pengulas, atau jumlah like sesuai jalur perifer. Di samping itu, meskipun studi ulasan online telah banyak dilakukan dalam konteks produk atau layanan komersial di Indonesia yang menggunakan kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk mengevaluasi pengaruh informasi terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa baru masih sangat terbatas. Akibatnya, belum ada pemahaman sistematis tentang faktor-faktor ulasan online mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa, sehingga strategi komunikasi digital dan branding kampus dapat menjadi kurang tepat sasaran. Dengan demikian, studi ini berupaya untuk menjawab bagaimana ulasan online mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar ke perguruan tinggi, dan melalui jalur pemrosesan informasi seperti apa pengaruh tersebut bekerja pada rute sentral dan rute perifer. Studi ini memiliki relevansi secara teoritis yaitu memperluas aplikasi ELM dengan literatur ulasan online pada pendidikan tinggi yaitu bagaimana calon mahasiswa mengambil keputusan pendaftaran berdasarkan ulasan daring. Secara praktis, hasil studi ini dapat memberikan panduan bagi perguruan tinggi pada bagian penerimaan mahasiswa baru dan tim pemasaran untuk merancang strategi komunikasi digital dan manajemen reputasi online yang lebih efektif. Hal ini penting di era persaingan kampus yang semakin ketat dan calon mahasiswa yang makin selektif (Abdullah *et al.*, 2020).

Selain itu, bagi calon mahasiswa dan stakeholder dapat meningkatkan kesadaran kritis terhadap ulasan online dalam membantu mereka untuk membuat keputusan yang lebih informasi dan matang dalam memilih perguruan tinggi. Tujuan studi ini adalah untuk menganalisis sejauh mana ulasan online mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih dan mendaftar ke suatu perguruan tinggi, serta membedakan mekanisme pengaruh tersebut berdasarkan jalur pemrosesan informasi menurut Elaboration Likelihood Model melalui rute sentral dengan memproses informasi mendalam, pada evaluasi argumen, kualitas konten, dan kredibilitas ulasan atau rute periferal dengan memproses berdasarkan sinyal permukaan pada rating, reputasi pengulas, atau popularitas perguruan tinggi. Selain itu, studi ini bertujuan mengidentifikasi aspek-aspek atau indikator ulasan online yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perguruan tinggi mengenai strategi ulasan online agar lebih efektif menarik minat calon mahasiswa dan meningkatkan citra kampus di era digital.

## 2. Tinjauan Pustaka

*Elaboration likelihood model* (ELM) adalah model dasar yang menjelaskan proses pengambilan keputusan dengan resiko tinggi dilihat dari fungsi dan manfaat dan memiliki resiko rendah pada atributnya (Alfred *et al.*, 2016). Dalam konteks ulasan online, studi pemasaran mengimplementasikan bahasa teks-teks ulasan untuk mendorong orang lain mengambil keputusan (Labrador *et al.*, 2014). Mekanisme ELM ini diukur melalui dua rute ganda yaitu sentral dan periferal (Luo & Ye, 2019). Dua rute di ELM menerapkan kebijakan yang berbeda pada setiap individu dalam melakukan proses informasi di ulasan online (Aghakhani *et al.*, 2021). Oleh karena itu, rute sentral dalam ulasan online digunakan untuk memahami informasi yang disampaikan melalui pemahaman informasi, relevansi informasi, ketepatan waktu informasi, akurasi informasi, format informasi, dan kelengkapan informasi sebagai informasi yang berkualitas (Chang *et al.*, 2019; Filieri & McLeay, 2014). Rute periferal di ulasan online menjelaskan pengguna online yang tidak memiliki kemampuan dalam memahami isi teks informasi (Zhu *et al.*, 2014). Beberapa studi terdahulu mengadopsi *elaboration likelihood model* (ELM) dalam membangun kategori efektifitas dari klasifikasi rute sentral dan rute periferal pada ulasan online. Chou *et al.* (2022) mengaplikasikan ELM untuk data observasi tentang menggunakan ulasan dengan mengembangkan model yang mengintegrasikan indikator kualitas yang relevan dan fitur sentimen berdasarkan model pengaruh sirkumplex. Cyr *et al.* (2018) menyelidiki dinamika persuasi online menggunakan *elaboration likelihood model* (ELM) untuk mengetahui pengaruh kualitas argumen sebagai rute sentral untuk mempengaruhi sikap perubahan versus desain dan elemen sosial sebagai rute periferal menuju perubahan sikap dan mengkaji perubahan keterlibatan isu antara rute sentral dan rute periferal yang mengarah pada perubahan sikap. Alfred *et al.* (2016) menggunakan *elaboration likelihood model* (ELM) untuk mengetahui pengaruh karakteristik penyedia yang dimanipulasi berbeda untuk pengguna online yang terlibat dalam berbagai tingkat elaborasi yang diwakili karakteristik pengguna dari masalah privasi dan efikasi diri.

Konsistensi informasi merupakan rute sentral pada studi ini yang berisikan kalimat atau kata-kata yang ditulis berupa teks dalam sebuah komentar yang diberikan oleh pengguna online. Informasi dari sebuah teks yang memiliki fungsi untuk mengukur, mengupas dan menilai mengenai kejadian yang dirasakan oleh pengguna online tersebut. Selain itu, teks ulasan juga memberikan pertimbangan kepada pengguna online dalam memahami kelebihan dan kekurangan produk dan membantu memudahkan pengguna online sebelum memilih (Ghasemaghaei *et al.*, 2017). Disisi lain, rute periferal adalah kredibilitas sumber yang menjelaskan tentang kemampuan sumber informasi dalam menyajikan informasi secara akurat dan sebenarnya (Kelman & Hovland, 1953). Artinya, pemberi informasi disini memainkan peran penting dari informasi agar dapat diterima oleh pengguna online lainnya dibandingkan keahlian mengulas informasi atas produk tersebut. Sumber kredibilitas ini diperoleh dari hasil pengalaman pengguna online yang ideal yaitu disaat pengguna online menikmati waktu mereka mencari informasi, merasa mudah dinavigasi, dan melihat nilai dalam informasi produk yang mereka kumpulkan (Chiou *et al.*, 2012).

### 3. Metode Penelitian

Ruang lingkup studi ini adalah kuantitatif yang bertujuan untuk membantu dalam menganalisis dan mengidentifikasi masalah di ulasan online yang menjadi fokus agar mendapatkan hasil studi yang lebih efektif dan efisien dengan membatasi obyek yaitu perguruan tinggi. Perguruan Tinggi dipilih karena promosi media sosial menyediakan fitur ulasan, like, foto-foto kampus maupun layanan. Tujuannya untuk memudahkan calon mahasiswa yang punya niat mengambil keputusan dalam proses memilih perguruan tinggi yang diinginkan dengan memahami ulasan yang diberikan oleh pengguna online sebelumnya. Untuk subyek yang dipilih adalah pengunjung online. Pengunjung sebagai narasumber yang mempunyai hubungan dengan studi ini untuk mendapatkan informasi dari deskripsi produk, ulasan dari pengguna online sebelumnya pada pendapat, like dan pengalaman mereka yang telah menuntut ilmu di perguruan tinggi tersebut. Populasinya adalah follower instagram Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, dimana mereka biasa berinteraksi di akun instagram dengan meninggalkan *likes*, bereaksi terhadap konten sampai berinteraksi melalui informasi atau postingan. Sampel yang digunakan berjumlah 200 responden sebagai syarat penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM. Teknik sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yang ditentukan secara acak pada responden yang ditargetkan memiliki atribut-atribut yang mengarah ke ciri-ciri subjek yang digunakan dalam studi ini (Sekaran & Wiley, 2013). Studi ini juga menggunakan data primer melalui survey online dengan cara mendesain kuesioner menggunakan google forms dan penyebaran kuesioner melalui online. Selanjutnya, teknik analisis menggunakan Smart-PLS 4.0 melalui dua tahap yaitu tahap pertama adalah melakukan uji outer model yang berisikan menguji validitas dan reliabilitas dari konstruk masing-masing indikator. Tahap kedua adalah uji inner model dengan melakukan uji struktural model yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel dan antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan nilai t-statistik atau nilai p-value dari PLS itu sendiri (Khoi & Ngan, 2019).

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity and Reliability Tests

| Variable/Indicator    |                                                                                             | Loading Factor | Composite Reliability | AVE   |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------|-------|
| Konsistensi Informasi |                                                                                             |                | 0,871                 | 0,710 |
| KI 1                  | Pesan promosi kampus terlihat konsisten di berbagai saluran informasi                       | 0,880          |                       |       |
| KI 2                  | Informasi mengenai program studi yang diberikan selalu sama di berbagai sumber resmi kampus | 0,818          |                       |       |
| KI 3                  | Informasi kampus yang diberikan selalu diperbarui secara konsisten                          | 0,835          |                       |       |
| KI 4                  | Pesan yang disampaikan kampus mudah dipahami karena konsisten                               | 0,867          |                       |       |
| KI 5                  | Pengalaman atau testimoni mahasiswa sesuai dengan informasi resmi kampus                    | 0,839          |                       |       |
| Kredibilitas Sumber   |                                                                                             |                | 0,845                 | 0,716 |
| KS 1                  | Informasi yang diberikan terlihat profesional dan berkompeten.                              | 0,810          |                       |       |
| KS 2                  | Informasi dari perguruan tinggi dapat diandalkan                                            | 0,802          |                       |       |
| KS 3                  | Perguruan tinggi memiliki citra yang baik di masyarakat                                     | 0,815          |                       |       |

RESEARCH ARTICLE

|                                    |                                                                                       |       |       |       |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| KS 4                               | Perguruan tinggi memberikan informasi sesuai fakta                                    | 0,876 |       |       |
| KS 5                               | Komunikasi yang diberikan perguruan tinggi terasa dapat dipercaya dari waktu ke waktu | 0,840 |       |       |
| Keputusan Memilih Perguruan Tinggi |                                                                                       |       | 0,867 | 0,701 |
| KMPT 1                             | Saya merasa memilih perguruan tinggi adalah keputusan yang penting bagi masa depan    | 0,887 |       |       |
| KMPT 2                             | Informasi yang saya peroleh membantu saya dalam pengambilan keputusan                 | 0,800 |       |       |
| KMPT 3                             | Saya membandingkan kualitas beberapa perguruan tinggi sebelum memutuskan              | 0,850 |       |       |
| KMPT 4                             | Saya memilih perguruan tinggi ini berdasarkan pertimbangan yang matang                | 0,851 |       |       |
| KMPT 5                             | Saya tidak ragu dengan pilihan perguruan tinggi yang saya ambil                       | 0,830 |       |       |

Hasil *loading factor* menunjukkan adanya korelasi tinggi pada pengukuran dari masing-masing konstruk yang berbeda, maka dapat dikatakan konstruk valid. Hal ini, sudah memenuhi syarat *loading factor* dengan nilai lebih dari 0,7 sehingga dapat berpengaruh pada nilai AVE. Nilai AVE diperoleh lebih besar 0,50 pada konsistensi informasi sebesar 0,710; kredibilitas sumber sebesar 0,716 dan keputusan memilih perguruan tinggi sebesar 0,701. Berdasarkan nilai AVE > 0,5 sehingga menghasilkan semua indikator memperoleh validitas konvergen. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai CR > 0,7 pada semua hasil variabel terpenuhi reliabilitas dengan nilai *construct reliability* (CR) untuk konsistensi informasi sebesar 0,871; kredibilitas sumber sebesar 0,845 dan keputusan memilih perguruan tinggi sebesar 0,867.

Tabel 2. Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT)

| Variabel                                  | KMPT  | KI    | KS    |
|-------------------------------------------|-------|-------|-------|
| Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (KMPT) |       |       |       |
| Konsistensi Informasi (KI)                | 0.807 | 0.889 |       |
| Kredibilitas Sumber (KS)                  | 0.800 | 0.811 | 0.886 |

Nilai HTMT menunjukkan konstruk-konstruk < 0,9 maka dapat dinyatakan bahwa semua konstruk telah valid secara validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT.

#### 4.1.1 Uji Goodness of Fit Model (GoF)

GoF menunjukkan seberapa baik model penelitian ini menggambarkan data yang diamati yang akan menentukan kualitas keseluruhan model.

Tabel 3. Goodness of Fit Model

|            | Saturated model | Estimated model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR       | 0.051           | 0.071           |
| d_ ULS     | 1.880           | 3.502           |
| d_ G       | 1.182           | 1.272           |
| Chi-square | 1128.432        | 2334.042        |
| NFI        | 0.803           | 0.750           |

RESEARCH ARTICLE

Nilai GoF yang ditunjukkan dengan SRMR (standardized root mean square residual) merupakan ukuran fit model yang menunjukkan perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Nilai SRMR yang diperoleh sebesar 0,051 (*saturated model*) dan 0,071 (*estimated model*) sehingga nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit dalam studi ini.

Tabel 4. Inner Model

| Variabel                                  | Keputusan Memilih Perguruan Tinggi |
|-------------------------------------------|------------------------------------|
| Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (KMPT) |                                    |
| Konsistensi Informasi (KI)                | 1.000                              |
| Kredibilitas Sumber (KS)                  | 1.000                              |

Estimasi untuk hubungan koefisien jalur yang mewakili hubungan yang dihipotesiskan diantara konstruk dengan koefisien jalur memiliki nilai standar kira-kira antara -1 dan +1. Selanjut akan dilakukan uji *Common Method Biases* (CMB) yang bertujuan untuk menghindari penyebab terjadinya error dalam pengukuran atau pengujian data. Kock (2015) menyarankan agar dilakukan full collinearity tests sebagai sebuah pendekatan untuk mengidentifikasi masalah bias metode. Identifikasi *Common Method* dilakukan pemeriksaan pada nilai Variance Inflation Factors (VIF).

Tabel 5. Uji Variance Inflation Factor (VIF)

| Variabel                     | Inner VIF                          |                       |                     |
|------------------------------|------------------------------------|-----------------------|---------------------|
|                              | Keputusan Memilih Perguruan Tinggi | Konsistensi Informasi | Kredibilitas Sumber |
| Keputusan Menggunakan Ulasan |                                    |                       |                     |
| Konsistensi Informasi        | 2,374                              |                       |                     |
| Kredibilitas Sumber          | 2,756                              |                       |                     |

Metode bias diuji untuk mengetahui kesalahan dalam pengukuran ini karena menggunakan metode survei yang biasanya ada kemungkinan menyebabkan bias pada pengukuran konstruk-konstruk yang berbeda berasal dari sumber yang sama. Berdasarkan nilai VIF pada tabel dapat dilihat bahwa nilai VIF > 3 artinya data terdapat masalah kolinearitas dalam model korelasi. Sebaliknya, apabila nilai VIF < 3 artinya tidak terjadi masalah kolinearitas. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel yang digunakan mengukur pengaruh antara variabel eksogen dan endogen memiliki nilai VIF < 3 yang artinya tidak terjadi masalah kolinearitas. Untuk evaluasi pengujian model struktural dilakukan dengan  $R_{square}$  pada konstruk endogen. nilai  $R_{square}$  adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. *Effect Size* ( $F_{square}$ ). Dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. *Prediction relevance* ( $Q_{square}$ ) atau dikenal dengan Stone-Geisser's.

Tabel 6. Uji R-square

| Variabel                           | R-square | R-square adjusted |
|------------------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Memilih Perguruan Tinggi | 0.835    | 0.826             |
| Konsistensi Informasi              | 0.613    | 0.700             |
| Kredibilitas Sumber                | 0.721    | 0.745             |

Hasil output olah data sebesar 0,835 nilai *R-square* dan nilai *R-square* adjusted sebesar 0,826 untuk variabel keputusan memilih perguruan tinggi termasuk kategori kuat sebesar 83,5% dan sisanya sebesar 16,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang diteliti. Variabel konsistensi informasi sebesar 0,613 nilai *R-square* dan nilai *R-square* adjusted sebesar 0,710 termasuk kategori kuat sebesar 61,3% dan sisanya sebesar 38,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang diteliti. Variabel kredibilitas sumber sebesar 0,721 nilai *R-square* dan nilai *R-square* adjusted sebesar 0,745 termasuk kategori kuat sebesar 72,1% dan sisanya sebesar 27,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain



## RESEARCH ARTICLE

selain dari variabel yang diteliti. Artinya,  $R_{square}$  yang merupakan angka berkisar antara 0 sampai 1 dapat mengindikasikan besarnya kombinasi variabel eksogen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel endogen. Tahap selanjutnya, *Uji Effect Size* ( $F_{square}$ ) dilakukan untuk mengetahui kebaikan model dengan nilai 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 pengaruh moderat dan 0,35 pengaruh besar dengan variabel laten eksogen.

Tabel 7. Uji effect Size  $f^2$ 

| Variabel                           | Keputusan Memilih Perguruan Tinggi |
|------------------------------------|------------------------------------|
| Keputusan Memilih Perguruan Tinggi |                                    |
| Konsistensi Informasi              | 0,223                              |
| Kredibilitas Sumber                | 0,378                              |

Kategori  $f^2$  yang terbagi menjadi tiga yaitu 0,02 merupakan pengaruh lemah; 0,15 merupakan pengaruh sedang dan 0,35 merupakan pengaruh kuat (Sarwono, 2011; Wijaya, 2013). Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa konsistensi memiliki pengaruh sedang dan kredibilitas memiliki pengaruh kuat. Pengujian berikutnya dengan predictive relevance ( $Q^2$ ) untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan jika menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai  $Q_{square}$ . Jika nilai  $Q_{square} > 0$  maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai  $Q_{square} < 0$  maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik.  $Q_{square}$  predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Tabel 8. Uji Construct Cross Validated Redundancy

| Variabel                           | SSO      | SSE     | $Q^2$ | Status                              |
|------------------------------------|----------|---------|-------|-------------------------------------|
| Keputusan Memilih Perguruan Tinggi | 1450,000 | 538,700 | 0,495 | Mempunyai relevansi prediktif besar |
| Konsistensi Informasi              | 1450,000 | 703,615 | 0,545 | Mempunyai relevansi prediktif besar |
| Kredibilitas Sumber                | 1450,000 | 773,452 | 0,570 | Mempunyai relevansi prediktif besar |

Hasil yang diperoleh dari nilai  $Q^2$  pada keputusan memilih perguruan tinggi yaitu 0,495. Konsistensi informasi memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,545 dan kredibilitas sumber memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,570. Artinya, model sudah memenuhi relevansi prediktif yang besar sehingga model sudah direkonstruksi dengan baik. Pengukuran kualitas indeks pada tahap ini menghasilkan validnya variabel eksogen dan variabel endogen. Selanjutnya, dilakukan uji  $Q_{square}$  ( $Q^2$ ) untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Tabel 9. Uji Quality Indexes

| Variabel                     | $R$ -square | $Q^2$ |
|------------------------------|-------------|-------|
| Konsistensi Informasi        | 0,689       |       |
| Kredibilitas Sumber          | 0,711       |       |
| Keputusan Menggunakan Ulasan | 0,856       |       |
| $Q^2$                        |             | 99,8% |

Berdasarkan hasil  $Q^2$  yang dihitung dengan rumus  $Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) (1 - R^2_3) (1 - R^2_4)$  diperoleh nilai 0,998 yang menunjukkan bukti bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang besar karena nilai yang diperoleh lebih dari 0,35. Sehingga dapat disimpulkan sebesar 99,8% menjelaskan besarnya keputusan memilih perguruan tinggi dipengaruhi konsistensi informasi dan kredibilitas sumber. Sedangkan, sisanya 0.002% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam model studi ini.

RESEARCH ARTICLE

#### 4.1.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan signifikansi pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogen dari studi ini dengan menyajikan hasil pengaruh setiap variabel yang dirangkum dalam efek langsung (*direct effect*). *Direct Effect* menguji pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel endogen.

Tabel 10. Uji Direct Effect

| Jalur                                                       | Original sample (O) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P-values | Hasil     |
|-------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------|----------|-----------|
| Konsistensi Informasi -> Keputusan Memilih Perguruan Tinggi | 0,225               | 0,115                      | 2,065                    | 0,000    | Terdukung |
| Kredibilitas Sumber -> Keputusan Memilih Perguruan Tinggi   | 0,268               | 0,086                      | 2,564                    | 0,000    | Terdukung |

Hasil pengujian signifikansi memperoleh hasil mempengaruhi dari konsistensi informasi dan kredibilitas sumber terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Hal ini bisa diterima karena sesuai dengan kriteria yaitu jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ) maka diterima. Konsistensi informasi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dengan nilai ( $O = 0,225$ ;  $SD = 0,115$ ;  $T\text{-statistik} = 2,564$ ;  $p = 0,000$ ). Artinya menunjukkan pengaruh konsistensi informasi yang semakin positif maka keputusan memilih perguruan tinggi akan meningkat. Sedangkan, kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap keputusan perguruan tinggi dengan nilai ( $O = 0,268$ ;  $SD = 0,086$ ;  $T\text{-statistik} = 2,841$ ;  $p = 0,000$ ). Artinya, semakin tinggi kredibilitas sumber maka semakin tinggi keputusan memilih perguruan tinggi. Dengan demikian terbentuknya rute sentral dari hasil pengaruh konsistensi informasi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dan rute peripheral didapat dari pengaruh kredibilitas terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Hal ini menjelaskan jika konsep model elaboration likelihood model (ELM) sesuai dalam studi ini.

#### 4.2 Pembahasan

Hasil Konsistensi informasi ini mempertegas pendapat sebelumnya, bahwa informasi dari pengguna online berpengaruh positif pada keputusan yang diambil (Pardede *et al.*, 2023). Dengan demikian, perguruan tinggi membuat konten pada media sosial dengan menjelaskan beberapa produk dan layanan yang dimiliki dijadikan andalan oleh pengguna online disaat yakin memutuskan dengan tepat dibandingkan promosi yang dilakukan secara tradisional. Selanjutnya, hasil yang memperoleh signifikan memerlukan generalisasi objek setting penelitian. Temuan kredibilitas sumber sesuai dengan hasil sebelumnya yaitu sumber dari pengalaman pengguna online yang telah menempuh studi di perguruan tinggi tersebut sangat berpengaruh positif dalam pengambilan keputusan (Pardede *et al.*, 2023). Oleh karena ini, perguruan tinggi dapat menyempurnakan produk dan layanannya dengan melihat ulasan dari alumni sebagai sumber umpan balik dari pengguna online yang lainnya. Berkaitan dengan hasil ini, diperlukan generalisasi konsep dari sisi manfaat ulasan untuk menarik calon mahasiswa karena menilai ketertarikan yang berkaitan dengan sarana prasarana dan kualitas perguruan tinggi yang akan dituju. Selain itu, studi ini membahas tentang perilaku pengguna online dalam memproses pengambilan keputusan dengan konsistensi informasi dan kredibilitas sumber untuk memproses kemampuan berkomunikasi, interaksi dan kemampuan dalam memaksimalkan dalam memahami ulasan. Pada dasarnya, (Petty & Cacioppo (1986) menjelaskan elaboration likelihood model (ELM) juga menjelaskan bahwa variabel moderasi bias digunakan untuk mendapatkan hasil yang membentuk rute sentral dan rute perifer (Petty & Cacioppo, 1986). Namun, dalam penelitian ini, tidak menggunakan variabel moderasi.



## 5. Kesimpulan

Model dalam studi ini menghasilkan pengaruh dari konsistensi informasi dan kredibilitas sumber dalam membentuk keputusan memilih perguruan tinggi. Uji ini berada pada posisi menguntungkan karena melibatkan beberapa istilah interaksi serta estimasi efek tidak langsung. Model penelitian ini menjelaskan dari hasil rute sentral adalah rute yang lebih kompleks dalam sebuah ulasan yang membutuhkan lebih banyak upaya pemahaman dari calon mahasiswa untuk memahami ulasan, relevansi ulasan, ketepatan waktu ulasan, akurasi ulasan, format ulasan, dan kelengkapan ulasan sebagai ulasan yang berkualitas agar mudah difahami, yang kemudian melakukan evaluasi ulasannya untuk mengambil keputusan. Sedangkan, rute periferan adalah isyarat implisit yang tertanam dalam pemrosesan ulasan agar lebih mudah, ulasan otomatis, dan membutuhkan upaya pemahaman yang rendah dalam menilai ulasan. Secara toeritis, studi ini melakukan pengembangan model didasarkan pada konsep dasar Elaboration Likelihood Model (ELM) dengan beberapa efek berkaitan dari konsistensi informasi dan kredibilitas sumber yang digunakan untuk mengidentifikasi sesuai dengan kategori sumber pesan, penerima pesan, dan beberapa yang berkaitan dengan interaksi yang telah diamati antara variabel dengan kategori yang berbeda ini. Penggunaan kerangka peran ganda ELM untuk mengintegrasikan efek yang berbeda dan mengidentifikasi mekanisme persuasi mana yang mungkin berperan di masing-masing peran serta untuk mengidentifikasi arah masa depan perspektif ELM (Susmann *et al.*, 2022).

Secara Praktis, Bagi manajemen perguruan tinggi, perlu mempertimbangkan hasil studi ini agar dapat menerapkan strategi untuk mendapatkan lebih banyak ulasan berkualitas dan penilaian agar dapat menangani semua ulasan baik ulasan negatif maupun ulasan positif dengan cara membalas ulasan kepada pengulas yang telah memberikan ulasan positif, dan meyakinkan bahwa pengulas yang memberikan ulasan negatif adalah cara mereka menawarkan dukungan atau memberikan solusi lebih lanjut. Berikutnya, mengoptimalkan proses dalam menjangkau ulasan dengan mengirimkan pesan di ulasan ke setiap calon mahasiswa yang mengunjungi media social Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Kemudian, membuat customer review yang gunanya untuk membantu calon mahasiswa menemukan informasi yang diinginkan, sehingga menjadi alat untuk mengevaluasi kegiatan promosi yang ditawarkan dan bisa juga digunakan untuk memetakan komentar positif, negatif dan netral. Selanjutnya, untuk mengurangi jumlah ulasan negatif dengan cara menciptakan pengalaman konsumen dengan memberikan jawaban menyeluruh atas pertanyaan yang sering diajukan dan menawarkan jaminan yang kuat bagi calon mahasiswa. Model perilaku yang menjelaskan proses keputusan memilih perguruan tinggi melalui rute sentral dan rute periferan dengan jumlah responden 200 dengan hasil mempengaruhi sehingga untuk studi selanjutnya diharapkan menambahkan jumlah responden yang disesuaikan dengan jumlah variabel laten, dikarenakan jika ada studi lain yang menggunakan teori ELM serta menggunakan variabel mediasi dan moderasi (Gallagher *et al.*, 2008). Selanjutnya, jenis studi yang digunakan saat ini adalah kuantitatif dengan metode survey yang bertujuan untuk meningkatkan eksternal validity model. Studi kedepannya akan menarik juga diuji dengan metode eksperimen untuk tujuan internal validity hubungan antar variabel dalam Elaboration Likelihood Model yang diterapkan dalam pembentukan perilaku konsumen. Keterbatasan studi ini terjadi karena hanya menggunakan obyek satu perguruan tinggi saja, untuk itu diperlukan pengelompokan perguruan tinggi swasta dan perguruan tinggi negeri agar calon mahasiswa lebih terarah dalam membentuk keputusan memilih perguruan tinggi.

## 6. Referensi

- Abdullah, A., Siamsa, S., Fernando Richard, Y., & Florentina Blandina, P. (2020). Peningkatan daya saing usaha micro kecil dan menengah melalui jaringan usaha. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 103–116.
- Aghakhani, N., Oh, O., Gregg, D. G., & Karimi, J. (2021). Online review consistency matters: An elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1287–1301. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10030-7>.
- Alfred, K., Cho Hichang, & Bart P. Knijnenburg. (2016). The effect of personalization provider characteristics on privacy attitudes and behaviors: An elaboration likelihood model approach. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 64(July), 1852–1863. <https://doi.org/10.1002/asi>.
- Cahyono, T. D. (2022). Review literatur akademik tentang pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital terhadap pilihan mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(11), 4869–4878. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1132>.
- Chang, H. H., Lu, Y. Y., & Lin, S. C. (2019). An elaboration likelihood model of consumer response action to Facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information and Management*, 57(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103171>.
- Chiou, J. S., Hsu, A. C. F., & Hsieh, C. H. (2012). How negative online information affects consumers' brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility. *Online Information Review*, 37(6), 910–926. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2012-0014>.
- Chou, Y. C., Chuang, H. H. C., & Liang, T. P. (2022). Elaboration likelihood model, endogenous quality indicators, and online review helpfulness. *Decision Support Systems*, 153(September 2021), 113683–113683. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113683>.
- Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information and Management*, 55(7), 807–821. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.009>.
- Erwin Sahat Mora Pardede, Paham Ginting, & Endang Sulistya Rini. (2023). The influence of online customer review and online customer rating on purchase decisions: Consumer trust in Fore Coffee products at SUN Plaza Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(4), 1005–1010. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.964>.
- Febiola, I., Safitri, R., & Kriyantono, R. (2025). Pengaruh rute sentral dan rute perifer terhadap sikap konsumen pada iklan billboard Gojek. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(3), 2002–2014. <https://doi.org/10.38035/rj.v7i3.1383>.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>.

## RESEARCH ARTICLE

- Gallagher, D., Ting, L., & Palmer, A. (2008). A journey into the unknown; taking the fear out of structural equation modeling with AMOS for the first-time user. *The Marketing Review*, 8(3), 255–275. <https://doi.org/10.1362/146934708X337672>.
- Ghasemaghaei, M., Eslami, S. P., Deal, K., & Hassanein, K. (2017). Reviews' length and sentiment as correlates of online reviews' ratings. *Internet Research*, 28(3), 544–563. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0394>.
- Hajatina, H. (2024). Strategi promosi media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(3), 136–146. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1143>.
- Indriansyah, A., Purwanto, M. B., & Herawati, N. (2025). Digital marketing management: Efektivitas media sosial sebagai strategi promosi kampus swasta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 5(1), 541–558.
- Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas public relations institusi pendidikan tinggi. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344–2360.
- Kelman, H. C., & Hovland, C. I. (1953). "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion change. *Psychological Review*, 48(3).
- Khoi, B., & Ngan, N. (2019). Factors impacting to smart city in Vietnam with SmartPLS 3.0 software application. *IOA3 Journal*, 10(6), 1–8.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>.
- Labrador, B., Ramón, N., Alaiz-Moretón, H., & Sanjurjo-González, H. (2014). Rhetorical structure and persuasive language in the subgenre of online advertisements. *English for Specific Purposes*, 34(1), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2013.10.002>.
- Luo, Y., & Ye, Q. (2019). The effects of online reviews, perceived value, and gender on continuance intention to use international online outshopping website: An elaboration likelihood model perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 250–269. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1503987>.
- Maryani, R., Wening Ken Widodasih, R. R., & Sbr, K. (2023). Pengaruh promosi online, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett menggunakan aplikasi TikTok (Studi pada mahasiswa angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1304–1316. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1289>.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion*. Springer Series in Social Psychology.
- Sarwono, J. (2011). Mengenal path analysis: Sejarah, pengertian dan aplikasi. *Jurnal Ilmiah*, 11(2), 285–296.
- Sekaran, U., & Wiley, J. (2013). *Research methods for business*.
- Susmann, M. W., Xu, M., Clark, J. K., Wallace, L. E., Blankenship, K. L., Philipp-Muller, A. Z., Luttrell, A., Wegener, D. T., & Petty, R. E. (2022). Persuasion amidst a pandemic: Insights from the elaboration

## RESEARCH ARTICLE

likelihood model. *European Review of Social Psychology*, 33(2), 323–359.  
<https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1964744>.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.  
<https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>.

Zhu, L., Yin, G., & He, W. (2014). Is this opinion leader's review useful? Peripheral cues for online review helpfulness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 267–280.