

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Port Numbay Jayapura

Dani Melmambessy* dan Fitriani**

* Dosen Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

** Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 11 Desember 2025

Disetujui 16 Januari 2026

Keywords:

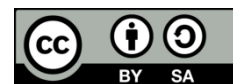
Promosi Digital,
Keputusan Memilih

ABSTRAK

Abstract : *This study aims to analyze the effect of digital promotion on students' decisions to choose STIE Port Numbay Jayapura. The research employs a quantitative method with the population consisting of active students. The sample was determined using purposive sampling, namely the selection of respondents based on specific criteria, specifically students who had obtained information about STIE Port Numbay Jayapura through digital media, totaling 30 respondents. Quantitative analysis was conducted using simple linear regression analysis. The results indicate that digital promotion has a positive and significant effect on students' decisions to choose STIE Port Numbay Jayapura. This is evidenced by the regression analysis, which shows a positive regression coefficient of 0.794, a calculated t-value of 7.671 greater than the t-table value of 2.048, with a significance level of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the correlation coefficient (R) of 0.823 indicates a very strong relationship between digital promotion and students' decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.678 suggests that 67.8% of students' decisions to choose STIE Port Numbay Jayapura are influenced by digital promotion, while the remaining 32.2% are influenced by other factors outside this study, such as tuition fees, institutional reputation, campus facilities, location, as well as family and social environment influences.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Promosi Digital terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Port Numbay Jayapura, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan populasi mahasiswa aktif. Penentuan sampel menggunakan teknik teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni mahasiswa yang pernah memperoleh informasi mengenai STIE Port Numbay Jayapura melalui media digital sebanyak 30 orang. Analisis kuantitatif dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Port Numbay Jayapura. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis regresi yang menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,794, nilai t hitung sebesar 7,671 > nilai t tabel 2,048 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,823 yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara promosi digital dan keputusan mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,678 mengindikasikan bahwa 67,8% keputusan mahasiswa memilih STIE Port Numbay Jayapura dipengaruhi oleh promosi digital, sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti biaya pendidikan, reputasi institusi, fasilitas kampus, lokasi, serta pengaruh keluarga dan lingkungan sosial.

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Dani Melmambessy,
Dosen Program Studi Magister Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura,
Jl. Beringin Entrop, Kota Jayapura - Papua
E-Mail : danimelmambessy7@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk bidang pendidikan tinggi. Di Provinsi Papua, perkembangan

infrastruktur teknologi dan akses internet terus mengalami peningkatan, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Jayapura. Kondisi ini mendorong perubahan pola pencarian informasi calon mahasiswa, yang tidak lagi hanya mengandalkan brosur cetak, baliho, atau informasi dari mulut ke mulut, tetapi mulai memanfaatkan media digital seperti media sosial, website resmi perguruan tinggi, mesin pencari, dan platform pesan instan dalam memperoleh informasi mengenai pendidikan tinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi digital semakin berperan penting dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih tempat studi, termasuk di Wilayah Papua.

Secara teoretis, promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pendidikan tinggi, perguruan tinggi dipandang sebagai penyedia jasa pendidikan, sedangkan mahasiswa berperan sebagai konsumen yang melakukan proses pengambilan keputusan. Promosi digital merupakan bentuk pengembangan promosi konvensional yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menyampaikan informasi secara lebih luas, cepat, dan interaktif, sehingga relevan dengan karakteristik calon mahasiswa di Papua yang semakin terbiasa menggunakan perangkat digital, khususnya telepon pintar.

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian—termasuk keputusan memilih perguruan tinggi merupakan hasil dari serangkaian tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku pascakeputusan (Kotler & Armstrong, 2018). Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, promosi digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan minat calon mahasiswa. Bagi calon mahasiswa di Papua, media digital menjadi sarana utama untuk memperoleh informasi mengenai lokasi kampus, biaya pendidikan, ketersediaan program studi, serta peluang kerja lulusan, mengingat keterbatasan akses informasi langsung di beberapa wilayah.

Persaingan antar perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta di Papua, semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah institusi pendidikan tinggi serta hadirnya perguruan tinggi dari luar daerah yang melakukan promosi secara masif melalui media digital. Kondisi ini menuntut perguruan tinggi lokal untuk mampu menyusun strategi promosi digital yang efektif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik sosial, budaya, serta kondisi geografis Papua. Generasi muda Papua saat ini cenderung responsif terhadap konten visual, testimoni alumni, serta informasi yang disajikan secara sederhana dan mudah dipahami melalui media digital. Oleh karena itu, promosi digital yang relevan dengan konteks lokal diyakini dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik perguruan tinggi di Papua.

STIE Port Numbay Jayapura sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Jayapura juga menghadapi tantangan dalam menjaring calon mahasiswa baru, baik dari wilayah perkotaan maupun dari daerah pinggiran dan pedalaman Papua. Dalam praktiknya, STIE Port Numbay Jayapura telah memanfaatkan berbagai media promosi digital seperti media sosial, website resmi, dan komunikasi daring untuk menyampaikan informasi mengenai program studi, fasilitas, biaya pendidikan, serta peluang karier lulusan. Namun demikian, efektivitas promosi digital tersebut dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE Port Numbay Jayapura belum diketahui secara empiris, sehingga diperlukan kajian ilmiah yang mendalam sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat Papua.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Widodo (2020) menemukan bahwa promosi digital melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Selanjutnya, Putra (2021) menyimpulkan bahwa kualitas konten digital dan intensitas promosi online berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan calon mahasiswa. Penelitian lain oleh Lestari dan Nugroho (2022) juga menunjukkan bahwa informasi digital yang akurat, menarik, dan mudah diakses mampu meningkatkan kepercayaan serta mempercepat proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Temuan-temuan ini relevan dengan kondisi Papua, di mana media digital menjadi sarana utama dalam menjangkau calon mahasiswa di wilayah yang luas dan beragam.

Selain itu, Rahmawati (2019) menyatakan bahwa penggunaan website resmi perguruan tinggi yang informatif dan interaktif berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media digital yang baik dapat menjadi strategi penting bagi perguruan tinggi di Papua dalam membangun citra institusi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Fenomena meningkatnya ketergantungan calon mahasiswa di Papua terhadap informasi digital yang cepat, visual, dan interaktif semakin memperkuat urgensi penelitian ini. Apabila promosi digital tidak dikelola secara optimal dan tidak disesuaikan dengan konteks lokal Papua, informasi yang disampaikan berpotensi kurang efektif dan kalah bersaing dengan perguruan tinggi lain yang lebih agresif dalam strategi digitalnya. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh promosi digital terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Port Numbay Jayapura menjadi penting untuk dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus dasar perumusan strategi promosi digital yang lebih efektif, kontekstual, dan tepat sasaran bagi pengembangan pendidikan tinggi di Papua.

Tinjauan Pustaka

Promosi Digital

Promosi digital merupakan bagian penting dari strategi pemasaran modern yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi digital adalah bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan media berbasis internet dan teknologi digital untuk menyampaikan pesan pemasaran secara interaktif kepada konsumen dengan tujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Definisi ini menegaskan bahwa promosi digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan komunikasi yang berkelanjutan antara organisasi dan konsumen.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menambahkan bahwa promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital, media online, dan platform elektronik untuk menjangkau konsumen secara tepat sasaran, terukur, dan berkelanjutan. Pendekatan ini menekankan keunggulan promosi digital dalam hal efisiensi, jangkauan luas, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas promosi dibandingkan dengan promosi konvensional.

Selanjutnya, Tuten dan Solomon (2018) memandang promosi digital sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital, khususnya media sosial dan platform online, dengan tujuan membangun hubungan, meningkatkan keterlibatan, serta mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, promosi digital berperan penting dalam membangun kedekatan emosional antara institusi dan calon konsumen, termasuk calon mahasiswa.

Ryan (2017) menjelaskan bahwa promosi digital merupakan penggunaan berbagai saluran digital seperti website, mesin pencari, email, dan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa serta menciptakan nilai bagi konsumen dan organisasi. Definisi ini menekankan keberagaman media digital yang dapat dimanfaatkan secara terpadu untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Sementara itu, Strauss dan Frost (2014) menyatakan bahwa promosi digital adalah aktivitas promosi yang memanfaatkan teknologi internet untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih efektif. Interaksi dua arah ini menjadi keunggulan utama promosi digital karena konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung.

Kingsnorth (2019) menegaskan bahwa promosi digital merupakan strategi promosi yang mengintegrasikan berbagai platform digital untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital memiliki peran strategis dalam membangun citra dan mempengaruhi keputusan konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi digital adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital secara terpadu untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan interaktif, membentuk persepsi, serta mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Dalam konteks perguruan tinggi, promosi digital berfungsi sebagai sarana strategis untuk menyampaikan informasi akademik, membangun citra institusi, dan mendorong keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Indikator Promosi Digital

Dalam konteks pendidikan tinggi, indikator promosi digital dapat diukur melalui beberapa aspek berikut :

- 1) Media Sosial, yaitu pemanfaatan platform media sosial untuk menyampaikan informasi kampus serta membangun keterlibatan dan mempengaruhi perilaku calon mahasiswa (Tuten & Solomon, 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- 2) Website Resmi Perguruan Tinggi, yaitu ketersediaan website yang informatif, mudah diakses, dan kredibel sebagai sumber utama informasi digital (Ryan, 2017; Strauss & Frost, 2014).
- 3) Kualitas Konten Digital, yaitu kejelasan, daya tarik, dan relevansi konten promosi yang mampu membentuk persepsi dan citra perguruan tinggi (Kingsnorth, 2019; Kotler & Keller, 2016).
- 4) Frekuensi dan Konsistensi Promosi, yaitu keberlanjutan dan keteraturan penyampaian informasi promosi melalui media digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- 5) Interaktivitas dan Responsivitas, yaitu kemampuan perguruan tinggi dalam menjalin komunikasi dua arah secara cepat dan efektif dengan calon mahasiswa (Strauss & Frost, 2014; Tuten & Solomon, 2018).

Keputusan Pemilihan

Keputusan pemilihan merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses individu dalam menentukan pilihan terbaik di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Dalam konteks pendidikan tinggi, keputusan pemilihan merujuk pada keputusan

calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascakeputusan. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pemilihan tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk informasi yang diterima melalui media promosi.

Schiffman dan Wisenblit (2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia setelah konsumen melakukan pertimbangan rasional dan emosional. Definisi ini menekankan bahwa keputusan pemilihan dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan preferensi individu terhadap suatu produk atau jasa. Sementara itu, Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menyatakan bahwa keputusan konsumen merupakan proses yang digunakan individu untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks pemilihan perguruan tinggi, keputusan tersebut berkaitan dengan penilaian terhadap reputasi institusi, kualitas pendidikan, biaya, fasilitas, serta prospek lulusan. Solomon (2018) menambahkan bahwa keputusan pemilihan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya, seperti pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan memilih perguruan tinggi tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar calon mahasiswa.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pemilihan merupakan hasil dari suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penetapan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap paling sesuai. Dalam konteks pendidikan tinggi, keputusan pemilihan mahasiswa terhadap perguruan tinggi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik rasional maupun emosional, serta informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber, termasuk promosi digital. Oleh karena itu, pemahaman mengenai keputusan pemilihan menjadi penting bagi perguruan tinggi dalam merumuskan strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran.

Indikator Keputusan Pemilihan

1. Pengenalan Kebutuhan

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan diawali dengan kesadaran individu terhadap kebutuhan atau masalah yang ingin dipenuhi. Dalam konteks perguruan tinggi, kebutuhan tersebut berkaitan dengan pendidikan, pengembangan diri, dan masa depan karier.

2. Pencarian Informasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), calon konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan. Bagi calon mahasiswa, pencarian informasi meliputi informasi mengenai program studi, biaya pendidikan, fasilitas, reputasi kampus, dan peluang kerja lulusan.

3. Evaluasi Alternatif

Schiffman dan Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa konsumen akan membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kriteria tertentu. Pada tahap ini, calon mahasiswa menilai keunggulan dan kelemahan beberapa perguruan tinggi sebelum menentukan pilihan.

4. Keputusan Memilih

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen menetapkan pilihan terhadap alternatif yang dianggap paling sesuai. Dalam penelitian ini, keputusan memilih tercermin pada kesediaan mahasiswa untuk mendaftar dan kuliah di perguruan tinggi tertentu.

5. Keyakinan terhadap Pilihan

Melmambessy D, dan Tuhumena R, (2024) menegaskan bahwa keyakinan dan kepuasan terhadap pilihan menjadi bagian penting dari keputusan konsumen. Mahasiswa yang yakin dengan pilihannya menunjukkan bahwa keputusan tersebut diambil secara matang.

6. Kesediaan Merekomendasikan

Menurut Solomon (2018), konsumen yang memiliki keputusan yang kuat cenderung merekomendasikan pilihannya kepada orang lain. Dalam konteks pendidikan tinggi, hal ini tercermin dari kesediaan mahasiswa merekomendasikan perguruan tinggi kepada teman atau keluarga.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh promosi digital terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STIE Port Numbay Jayapura. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel penelitian secara objektif melalui data numerik yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik.

Penelitian dilaksanakan di STIE Port Numbay Jayapura. Waktu pelaksanaan penelitian disesuaikan dengan tahapan kegiatan penelitian, mulai dari penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, hingga analisis dan interpretasi hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif STIE Port Numbay Jayapura. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni mahasiswa yang pernah memperoleh informasi mengenai STIE Port Numbay Jayapura melalui media digital. Jumlah sampel ditentukan dengan mempertimbangkan keterwakilan populasi serta kecukupan data untuk keperluan analisis statistik sebanyak 30 mahasiswa. Analisis regresi linier sederhana, untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Port Numbay Jayapura.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

Tabel 1 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.836	2.171		3.610	.001
PromosiDigital	.794	.104	.823	7.671	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,836 + 0,794X$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (Constant) sebesar 7,836. Nilai konstanta sebesar 7,836 menunjukkan bahwa apabila promosi digital (X) dianggap bernilai nol atau tidak ada, maka nilai keputusan mahasiswa memilih STIE Port Numbay Jayapura (Y) tetap berada pada angka 7,836. Artinya, tanpa adanya pengaruh promosi digital, masih terdapat tingkat dasar keputusan mahasiswa yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel promosi digital, seperti rekomendasi keluarga, lokasi kampus, biaya pendidikan, atau reputasi institusi.
2. Koefisien regresi promosi digital sebesar 0,794. Nilai koefisien regresi sebesar 0,794 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi digital akan meningkatkan keputusan mahasiswa memilih STIE Port Numbay Jayapura sebesar 0,794 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif ini mengindikasikan adanya hubungan searah, yang berarti semakin baik promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan mahasiswa untuk memilih STIE Port Numbay Jayapura.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Port Numbay Jayapura. Nilai konstanta dan koefisien regresi menunjukkan bahwa meskipun terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan mahasiswa, promosi digital berperan penting dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pemilihan mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,671 > nilai t tabel 2,048 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Port Numbay Jayapura. Nilai t hitung yang besar mengindikasikan bahwa variabel promosi digital memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan mahasiswa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas promosi digital melalui media sosial, website resmi, kualitas konten, dan interaktivitas secara nyata mampu meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih STIE Port Numbay Jayapura. Hasil ini memperkuat temuan penelitian terdahulu serta mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam konteks jasa pendidikan.

Tabel 2 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.666	1.61555

a. Predictors: (Constant), PromosiDigital

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai R sebesar 0,823. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara promosi digital dan keputusan mahasiswa memilih STIE Port

Numbay Jayapura. Hubungan yang positif berarti bahwa semakin baik promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan mahasiswa untuk memilih STIE Port Numbay Jayapura. Selanjutnya, nilai R Square (R^2) sebesar 0,678 menunjukkan bahwa 67,8% variasi keputusan mahasiswa memilih STIE Port Numbay Jayapura dapat dijelaskan oleh variabel promosi digital. Sementara itu, 32,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti biaya pendidikan, kualitas dosen, fasilitas kampus, lokasi, reputasi institusi, rekomendasi keluarga, dan faktor sosial lainnya.

Nilai R dan R Square tersebut mengindikasikan bahwa promosi digital memiliki peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih STIE Port Numbay Jayapura. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital merupakan variabel yang dominan dan strategis dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa, sehingga perlu dikelola secara optimal dan berkelanjutan oleh pihak perguruan tinggi.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Port Numbay Jayapura. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik yang menunjukkan nilai koefisien regresi bernilai positif serta tingkat signifikansi yang berada di bawah batas yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan promosi digital yang dilakukan oleh STIE Port Numbay Jayapura, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut sebagai tempat studi.

Secara deskriptif, sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap indikator promosi digital, khususnya pada aspek media sosial, website resmi, dan kualitas konten digital. Media sosial dinilai sebagai sumber informasi awal yang paling sering diakses oleh mahasiswa untuk mengenal STIE Port Numbay Jayapura, sementara website resmi berperan sebagai rujukan utama dalam memperoleh informasi akademik yang lebih lengkap. Selain itu, testimoni mahasiswa dan alumni turut memperkuat keyakinan responden dalam mengambil keputusan memilih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana penting untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks pendidikan tinggi, promosi digital berfungsi sebagai media komunikasi antara perguruan tinggi dan calon mahasiswa untuk membangun pemahaman, minat, serta persepsi positif terhadap institusi.

Temuan penelitian ini juga mendukung teori proses keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian—termasuk keputusan memilih perguruan tinggi—dipengaruhi oleh tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Promosi digital yang informatif, mudah diakses, dan menarik membantu calon mahasiswa dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan, sehingga mempercepat dan memperkuat proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Widodo (2020), yang menemukan bahwa promosi digital melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. Penelitian Putra (2021) juga menyatakan bahwa kualitas konten digital dan intensitas promosi online memiliki pengaruh positif terhadap minat dan keputusan calon mahasiswa. Selain itu, Lestari dan Nugroho (2022) menegaskan bahwa informasi digital yang akurat dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Dalam konteks STIE Port Numbay Jayapura, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital menjadi strategi yang sangat relevan, mengingat karakteristik mahasiswa di Papua yang semakin akrab dengan penggunaan media sosial dan perangkat digital. Promosi digital menjadi solusi efektif dalam mengatasi keterbatasan promosi konvensional, terutama untuk menjangkau calon mahasiswa dari wilayah yang secara geografis berjauhan. Temuan ini juga memperkuat pendapat Ryan (2017) dan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa promosi digital mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan terukur.

Dengan demikian, promosi digital tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai faktor strategis yang mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan mahasiswa. Oleh karena itu, STIE Port Numbay Jayapura perlu terus meningkatkan kualitas, konsistensi, dan kreativitas promosi digital agar mampu bersaing dengan perguruan tinggi lain serta menarik minat calon mahasiswa secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Port Numbay Jayapura. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis regresi yang menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,794, nilai t hitung sebesar 7,671 > nilai t tabel 2,048 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,823 yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara promosi digital dan keputusan mahasiswa.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,678 mengindikasikan bahwa 67,8% keputusan mahasiswa memilih STIE Port Numbay Jayapura dipengaruhi oleh promosi digital, sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti biaya pendidikan, reputasi institusi, fasilitas kampus, lokasi, serta pengaruh keluarga dan lingkungan sosial.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lestari, R., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 145–156.
- Melmambessy, D., & Tuhumena, R. (2024). The Mediating Role of Satisfaction, Image, and Trust in the Impact of Service Quality on Loyalty: Jurnal. *International Journal of Social Science and Business*, 8(3), 515-530.
- Putra, A. R. (2021). Pengaruh kualitas konten digital dan promosi online terhadap minat dan keputusan calon mahasiswa. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 6(1), 23–34.
- Rahmawati, S. (2019). Peran website perguruan tinggi dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 6(2), 88–97.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2020). Pengaruh promosi digital melalui media sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 67–78.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.