



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae



Model perilaku calon mahasiswa dalam memilih Universitas Terbuka: Sebuah penerapan dan pengembangan model *theory of planned behavior*

¹Hendrian, ^{2*}Shine Pintor Siolemba Patiro, ³Sakina Nusarifa Tantri, ⁴Diah Aryani

^{1,2,3}Universitas Terbuka, Jalan Pondok Cabe Raya Pamulang Tangerang Selatan

⁴Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara No.9, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

*e-mail korespondensi: shinepintor@ecampus.ut.ac.id

Article Info	Abstract
<p>Keywords: <i>Theory Planned Behavior, Universitas Terbuka, SEM, Purposive Sampling</i></p>	<p><i>This study aims to reveal the factors that form the basis in order to form the intentions of prospective students in choosing the Open University (UT) as a place of study based on the developed Theory of Planned Behavior (TPB) model. This research involved 873 respondents who were students at Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ)-UT Ambon, UPBJJ-UT Bandung, UPBJJ-UT Batam, UPBJJ-UT Majene, UPBJJ-UT Serang, and UPBJJ-UT Jakarta. The sampling technique uses purposive sampling, as well as data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) based on a two-stage approach. The results of this study indicate that the developed TPB model is able to explain and predict the behavior of prospective students in choosing UT as a place to continue their studies. Knowledge moderates the influence of attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control on behavioral intentions. UT's image influences the formation of a positive attitude of prospective students towards the UT election.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: <i>Theory Planned Behavior, Universitas Terbuka, SEM, Purposive Sampling</i></p>	<p>Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkap faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar dalam pembentukan niat dari para calon mahasiswa dalam memilih Universitas Terbuka (UT) sebagai tempat yang dipilih untuk kuliah berdasarkan model <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) yang dikembangkan. Penelitian ini melibatkan sebanyak 873 responden yang merupakan mahasiswa di Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) UT Ambon, UPBJJ-UT Bandung, UPBJJ-UT Batam, UPBJJ-UT Majene, UPBJJ-UT Serang, dan UPBJJ-UT Jakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sementara itu, analisis data penelitian ini menggunakan alat statistik <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) yang berbasis pendekatan dua tahap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) yang dikembangkan mampu menjelaskan dan memprediksi perilaku calon mahasiswa dalam memilih UT sebagai tempat untuk melanjutkan kuliah. Variabel pengetahuan mampu memoderasi pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat berperilaku. Selain itu, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa citra UT memiliki pengaruh pada pembentukan sikap positif dari calon mahasiswa terhadap pemilihan UT.</p>



1. PENDAHULUAN

Presiden Joko Widodo sejak beliau terpilih di periode pertamanya, telah merencanakan peta jalan (*roadmap*) sebagai persiapan bangsa Indonesia menghadapi revolusi industri 4.0. Berdasarkan *roadmap* tersebut Indonesia diharapkan mampu meningkatkan daya saing industri nasional di kancah internasional sehinggatarget Indonesia untuk menjadi 10 negara ekonomi terbesar dunia di tahun 2030 dapat tercapai. Lebih lanjut, sebagai akibat destruktif teknologi yang merupakan pola baru revolusi industri 4.0, hal ini berdampak pada pemerintah yang harus melakukan banyak perombakan kebijakan termasuk dalam dunia pendidikan tinggi (Kennedy dan Boyle, 2021). Hal ini karena dalam menghadapi era revolusi industri 4.0, pendidikan tinggi memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Patiro dan Budiyantri, 2022).

Demikian pula dengan Universitas Terbuka yang diresmikan pada tanggal 4 September 1984 berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 41 tahun 1984 (perguruan tinggi yang ke-45 di Indonesia), sebagai salah satu perguruan tinggi negeri yang merupakan satu-satunya universitas yang diamanatkan untuk melaksanakan program belajar jarak jauh. Sesuai dengan hal tersebut, Rektor Universitas Terbuka (UT) Prof Ojat Darajat menegaskan bahwa UT mampu menghadapi era Revolusi Industri 4.0 yang saat ini sudah terjadi (Sehe, 2018). Lebih lanjut, menurut Sehe (2018) hal tersebut diutarakannya dalam Seminar Nasional di Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sulawesi Barat dengan tema Tantangan Sistem Pendidikan Indonesia Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0, yang digelar pada tanggal 17 November 2018. Lebih lanjut, di usianya yang ke-39, sebagai Perguruan Tinggi Negeri yang memelopori sistem pendidikan tinggi terbuka dan jarak jauh, UT terus berbenah agar tetap menjadi pionir dan semakin kokoh dalam pelaksanaan pendidikan jarak jauh (Rompas, 2023).

Sehe (2018) menyatakan bahwa menurut Prof Ojat Darajat kesiapan UT dalam menghadapi transformasi pendidikan dari tatap muka menjadi pembelajaran berbasis jarak jauh, terbukti dari banyaknya universitas negeri populer di Indonesia yang saat ini belajar mengenai konsep pembelajaran jaringan. Menurut dia, UT memperoleh julukan sebagai Cyber University of Indonesia, karena sistem pembelajaran yang diterapkan melibatkan kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi (Sehe, 2018). Hal ini dipertegas dengan data terakhir yang menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa UT yang terus bertambah (Sehe, 2018). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Napitupulu (2022) bahwa UT memiliki target yang sangat meyakinkan, yaitu mencapai satu juta mahasiswa. Saat ini UT memiliki 39 program studi yang diikuti 320 ribu mahasiswa yang tersebar di 34 provinsi dan 36 negara (Sehe, 2018). Menurut data dari Universitas Terbuka (2019), berdasarkan Fakultas dan program serta berdasarkan UPBJJ, jumlah mahasiswa baru yang mendaftar di UT terdapat 312.656 orang. Lihat Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Data jumlah mahasiswa baru yang registrasi pada tanggal 24 November 2019 berdasarkan fakultas

Fakultas dan program	Jumlah
FKIP	159.051
FST	6.827
FHISIP	84.229
FE	59.980
Pasca Sarjana	2.569
Jumlah	312.656

Sumber: Universitas Terbuka

Tabel 2. Data jumlah mahasiswa baru yang registrasi pada tanggal 24 November 2019 berdasarkan UPBJJ

UPBJJ	Jumlah
Banda Aceh	4.049
Medan	12.982
Batam	8.212
Padang	6.540
Pangkal Pinang	7.579
Pekanbaru	9.115
Jambi	6.152
Palembang	15.372
Bengkulu	7.795
Bandar Lampung	15.332
Jakarta	21.165
Serang	8.616
Bogor	12.562
Bandung	8.604
Purwokerto	10.513
Semarang	12.283
Surakarta	6.793
Yogyakarta	8.792
Pontianak	11.097
Palangkaraya	5.610
Banjarmasin	5.745
Samarinda	10.188
Tarakan	4.337
Surabaya	15.465
Malang	13.341
Jember	9.858
Denpasar	5.958
Mataram	2.751
Kupang	11.149
Makassar	6.097
Majene	5.177
Palu	2.723
Kendari	4.439
Manado	2.835
Gorontalo	1.452
Ambon	2.379
Jayapura	4.833

Ternate	1.850
Sorong	1.898
Layanan luar negeri	1.018

Berdasarkan data pada Tabel 1 dan Tabel 2, menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa yang memilih Universitas Terbuka sangat ditentukan oleh beberapa faktor. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Listyarini *et al* (2012), menunjukkan terdapat delapan faktor yang merupakan alasan memilih Universitas Terbuka sebagai tempat kuliah. Tiga faktor utama dari kedelapan faktor tersebut adalah: menambah pengetahuan, belajar sambil bekerja, dan murah (biaya terjangkau) (Listyarini *et al.*, 2012). Secara umum, alasan para mahasiswa memilih perguruan tinggi baik di Indonesia maupun di luar negeri, sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang bervariasi (Patiro dan Budiayanti, 2022). Berdasarkan *literature review* yang penulis lakukan, banyak para peneliti baik di Indonesia maupun di luar negeri (Kennedy dan Boyle, 2021) telah mengungkap berbagai faktor-faktor yang dianggap sebagai pembentuk niat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat kuliah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Wibowo (2013) menunjukkan, terdapat Sembilan faktor yang merupakan penentu mahasiswa memilih perguruan tinggi di Indonesia. Tiga faktor utama dari sembilan faktor tersebut adalah persepsi terhadap mutu pengajaran, persepsi terhadap mutu lulusan di dunia kerja, serta motivasi untuk bekerja (Widodo & Wibowo, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Ruhiyat (2017) menunjukkan terdapat delapan faktor yang merupakan alasan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Indonesia. Tiga faktor utamanya adalah faktor produk, harga, dan bukti fisik (Ruhiyat, 2017). Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Patrikha (2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat enam faktor utama yang mempengaruhi keputusan pemilihan mahasiswa terhadap perguruan tinggi di Indonesia. Tiga utama di antaranya adalah kelompok referensi, citra lembaga, dan motivasi (Puspitasari & Patrikha, 2018). Lebih lanjut, pasca pandemi covid-19 Supada *et al* (2021) serta Prayogo dan Pramono (2023) melakukan penelitian serupa. Peneliti-peneliti tersebut dalam penelitiannya menemukan bahwa alasan pemilihan anak-anak dalam melanjutkan studi adalah karena minat pribadi dan kesadaran akan pentingnya pendidikan.

Demikian pula penelitian-penelitian yang dilakukan di luar negeri, yaitu: penelitian yang dilakukan oleh Chapman (1981), yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi adalah, pertama, informasi yang diperoleh dari teman, orang tua dan staf sekolah menengah, kedua, karakteristik kelembagaan seperti biaya dan lokasi, dan yang ketiga adalah upaya lembaga untuk berkomunikasi dengan siswa. Penelitian yang dilakukan oleh Joseph dan Joseph (1998) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan, nilai pendidikan, dan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh para dosen di universitas sangat mempengaruhi minat mahasiswa untuk kuliah di perguruan tinggi. Briggs (2006) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa untuk masuk ke suatu perguruan tinggi adalah reputasi akademis, jarak antara universitas dengan rumah, dan lokasi. Kuhfeld *et al* (2020) dan Soland *et al* (2020) dalam penelitian mereka juga menunjukkan bahwa factor-faktor seperti

kelompok referensi, prestasi universitas yang dituju, kapabilitas para dosen, dan uang kuliah tunggal mempengaruhi niat mahasiswa untuk kuliah.

Shah dan Brown (2009) juga menemukan dalam penelitiannya tiga faktor utama yang mempengaruhi niat mahasiswa untuk masuk ke suatu perguruan tinggi yaitu: kualitas dosen, kualitas kurikulum, dan reputasi kampus. Tahun 2013 Shah *et al*, melakukan suatu penelitian kualitatif dan menemukan beberapa faktor yang menentukan niat mahasiswa untuk kuliah di perguruan tinggi yaitu: jalur menuju pendidikan universitas setelah menyelesaikan pendidikan diploma; kemudahan masuk dengan kriteria masuk yang lebih rendah; jumlah mahasiswa per kelas yang kecil sehingga memungkinkan untuk berinteraksi dengan guru dan teman sesama mahasiswa; lingkungan pembelajaran yang dipersonalisasi; pilihan studi yang fleksibel seperti pembelajaran online; desain kurikulum yang memberikan kesempatan untuk bekerja sambil kuliah sehingga mendapatkan pengalaman; adanya kelompok usia tertentu dari mahasiswa dalam suatu disiplin ilmu seperti konseling dan psikoterapi; dosen yang berasal dari industri dengan pengetahuan dan teknologi terbaru serta adanya kurikulum khusus untuk profesi, misalnya mioterapi klinis, naturopati. Sesuai dengan Shah *et al* (2013), Hamilton *et al* (2023) serta Goldman *et al* (2021) dalam penelitiannya pada dasarnya memiliki kemiripan dengan hasil penelitian tersebut. Hamilton *et al* (2023) dan Goldman *et al* (2021) menunjukkan bahwa lingkungan belajar, desain kurikulum, dan kompetensi para dosen yang dimiliki memengaruhi niat mahasiswa untuk berkuliah di universitas yang dituju.

Berdasarkan petikan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa di UPBJJ-UT Bandung, UPBJJ-UT Serang, dan UPBJJ-UT Jakarta menunjukkan bahwa pengetahuan terwawancara mengenai UT, cukup baik. Demikian pula citra mengenai UT di mata terwawancara juga baik. Lebih lanjut, berdasarkan petikan hasil wawancara tersebut juga menunjukkan bahwa terwawancara memiliki sikap positif, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang baik terhadap pemilihan UT. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dasar teori yang digunakan adalah model *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Wynn *et al.*, 2021; Vaagaasar *et al.*, 2021; Ayikwa *et al.*, 2020) dalam menjelaskan dan memprediksi fenomena yang berhubungan dengan niat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat kuliah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup dua gap (kesenjangan) yang akan dibahas. Pertama, penelitian-penelitian terdahulu baik yang ada di Indonesia maupun di luar negeri sebagaimana yang dikemukakan oleh Prugsamatz (1995), masih kurang dalam mengungkap peran pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) dan citra merek (*brand image*) dalam menjelaskan dan memprediksi niat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat kuliahnya. Raju *et al* (1995) telah menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi, sangat menentukan niatnya dalam mengonsumsi produk tersebut. Sesuai dengan hal tersebut Mtshweni (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen memiliki peran penting sebagai dasar pengambilan keputusan bagi konsumen. Pengetahuan konsumen yang baik secara otomatis merupakan cerminan dari merek produk yang sering digunakan (Mtshweni, 2022). Hal ini karena pengetahuan produk, telah lama dikenal sebagai konsep penting dalam penelitian-penelitian yang melibatkan pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan

konsumen selama beberapa tahun terakhir (Bettman & Park, 1980; Johnson & Russo, 1984; Brucks, 1985; Sujan, 1985; Rao & Monroe, 1988). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bazan (2022) dan Pinheiro *et al* (2022) dalam penelitian yang terkait dengan niat untuk memilih universitas perlu diungkap peran pengetahuan konsumen dan citra merek dalam kerangka model Theory of Planned Behavior sebagai dasar teori yang digunakan.

Lebih lanjut, sebagaimana yang dikemukakan oleh Park *et al* (1994) dan Brucks (1985) bahwa tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi informasi dan perilaku pengambilan keputusannya. Sesuai dengan hal tersebut Blair dan Innis (1996), Baker *et al* (2002), Laroche *et al* (2003) Bazan (2022), dan Pinheiro *et al* (2022) juga menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda juga memiliki persepsi yang berbeda terhadap atribut produk yang berdampak pada keputusan pembelian.

Belch dan Belch (1995), Aaker (1997), Churchill (1999), serta Kirjavainen (2022) menyatakan bahwa pada umumnya pemasar suatu produk mengakui bahwa produk dan layanan yang memiliki gambar simbolis merupakan faktor penting dari kesuksesan suatu produk daripada atribut fisik dan karakteristiknya. Lebih lanjut, pemasar selalu mencoba membuat gambar untuk merek produknya sehingga produk tersebut diposisikan berbeda sesuai dengan segmen pasarnya yang tidak ditempati oleh merek lain (Joy *et al.*, 2022). Mereka berusaha untuk menciptakan citra merek yang sesuai dengan citra diri konsumen di pasar sasaran (Kapferer, 1995; Joy *et al.*, 2022; Kirjavainen, 2022). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Arnold (1992) dan Blagoveshchenskiia *et al* (2023) bahwa citra merek yang tepat sangat penting bagi produk yang dipasarkan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Ketika pasar menjadi lebih berkembang, konsumen sering membuat keputusan pembelian yang lebih mengandalkan pada citra merek suatu produk daripada karakteristik fisiknya (Graeff, 1996; Joy *et al.*, 2022). Dengan demikian, pengetahuan mahasiswa terhadap UT dan citra merek UT di hadapan mahasiswa merupakan faktor penting yang mampu menjelaskan dan memprediksi niat mereka dalam memilih UT sebagai tempat kuliah.

Gap kedua, berhubungan erat dengan salah satu teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana) (TPB) yang dikembangkan oleh Schifter dan Ajzen (1985) dan Ajzen dan Madden (1986). Model TPB dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan *Theory of Reasoned Action* (Teori Perilaku Beralasan) (TRA) yang hanya sesuai untuk perilaku yang berada di bawah kontrol yang dikehendaki. Oleh karena itu, dalam TPB dimasukkan suatu variabel baru yaitu *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku Yang Dirasakan) (PBC) yang merupakan persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan perilaku tertentu. Oleh karena itu, berdasarkan TPB, niat berperilaku dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan PBC. Ajzen (1991) menyatakan bahwa kemampuan model TPB dalam menjelaskan dan memprediksi niat berperilaku akan semakin tinggi ketika dalam model tersebut dimasukkan variabel-variabel lain yang mendukung variabel-variabel prediktor lainnya. Lebih lanjut, Wynn *et al* (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat beberapa factor yang mampu menjelaskan dan memprediksi niat berperilaku dalam kerangka model TPB, salah satunya adalah pengetahuan yang pada akhirnya membentuk

power dalam memengaruhi niat berperilaku. Wynn *et al* (2021) menyatakan dalam saran penelitiannya bahwa variabel pengetahuan perlu diungkap lebih lanjut perannya dalam model TPB di latar penelitian lainnya. Selain itu, Sebastian dan Minimol (2022) menyatakan bahwa perlu diungkap mengenai peran citra suatu product dalam membentuk sikap terhadap perilaku yang selanjutnya akan membentuk niat berperilaku konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini akan dimasukkan variabel citra dan pengetahuan dalam kerangka model TPB dalam menjelaskan dan memprediksi niat berperilaku dalam memilih Universitas Terbuka.

Sehubungan dengan teori ini, peneliti seperti Keller (1993), Joy *et al* (2022), dan Kirjavainen (2022) menyatakan bahwa citra merek dalam ingatan konsumen akan membentuk persepsi merek, asosiasi merek termasuk atribut merek, manfaat merek, dan sikap terhadap pembelian merek. Sebaliknya, Biel (1992) serta Yucel-Aybat dan Hsieh (2021) menyatakan bahwa citra merek membentuk sikap terhadap pembelian merek. Hal ini karena melalui citra merek, pelanggan membandingkan atribut dan manfaat merek tersebut serta positioningnya terhadap merek pesaing (Dobni dan Zinkhan, 1990; Yucel-Aybat dan Hsieh., 2021). Sesuai dengan yang dinyatakan oleh Dobni dan Zinkhan (1990) dan Chinedu *et al* (2020) bahwa sikap memiliki peran penting dalam membentuk evaluasi keseluruhan terhadap merek, citra merek, dan hal tersebut dapat dipengaruhi oleh atribut produk yang tidak berwujud, seperti membentuk perasaan konsumen melalui iklan produk yang ditampilkan.

Dengan demikian, dalam penelitian ini akan diungkap faktor-faktor yang menjadi dasar pembentuk niat para mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat kuliah berdasarkan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan. Variabel yang ditambahkan dalam model TPB yang digunakan adalah pengetahuan subyektif dan citra UT di benak para calon mahasiswa yang akan melanjutkan kuliah.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

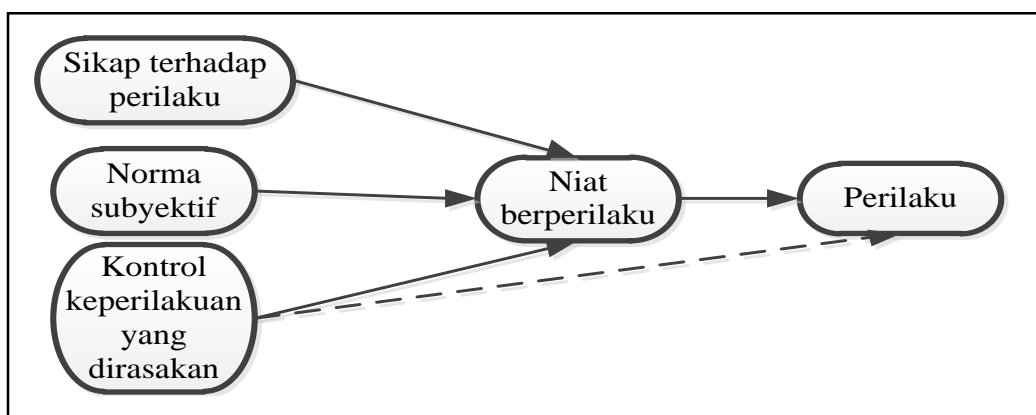
Theory of Planned Behavior (TPB)/Teori Perilaku Terencana

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)/TPB adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)/TRA sebagai upaya mengatasiketerbatasan model TRA ketika perilaku yang ingin ditampilkan berada di luar kontrol yang dikehendaki (Ajzen, 1991). Seperti yang dibahas oleh Liska (1984) dan peneliti lainnya (Sheppard *et al.*, 1988), model TRA tidak dapat dihubungkan dengan perilaku yang membutuhkan sumber daya, kerja sama, dan keterampilan. Menanggapi kritik tentang model TRA, Schifter dan Ajzen (1985) mengusulkan suatu model yang disesuaikan dengan kondisi tersebut yang disebut dengan TPB. Sejauh mana niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu tergantung padajumlah sumber daya dan kontrol yang dimilikinya. Dengan demikian, sumber daya dan peluang yang tersedia untuk seseorang harus, sampai batas tertentu, menentukan kemungkinan pencapaian perilaku.

Kontrol perilaku yang dipersepsikan (PBC) menggambarkan keyakinan mengenai akses ke sumber daya dan peluang yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku. PBC dapat

mencakup dua komponen (Ajzen, 1991; Taylor & Todd, 1995). Komponen pertama menggambarkan ketersediaan sumber daya yang diperlukan untuk terlibat dalam perilaku. Hal ini termasuk akses ke uang, waktu, dan sumber daya lainnya. Komponen kedua menggambarkan kepercayaan diri individu yang fokus pada kemampuan untuk melakukan perilaku.

Konsep kontrol perilaku yang dirasakan paling sesuai dengan konsep self-efficacy yang dirasakan Bandura (1977, 1982) yang berkaitan dengan penilaian seberapa baik seseorang dapat melakukan tindakan yang diperlukan untuk menghadapi situasi tertentu. Perilaku orang-orang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada kemampuan mereka untuk melakukannya. Teori perilaku terencana menempatkan konstruk self-efficacy dalam kerangka kerja yang lebih umum dari hubungan antara sikap, norma subyektif, dan niat perilaku. Sesuai studi empiris di berbagai literature, TPB telah terbukti mampu dalam menjelaskan dan memprediksi berbagai domain psikologi perilaku seperti perilaku konsumsi dan perilaku sosial lainnya (Ajzen, 1991; Ajzen & Driver, 1992; Ajzen & Madden, 1986; Taylor & Todd, 1995).



Gambar 1. Teori perilaku terencana/*Theory of Planned Behavior*

Sumber: Ajzen (1988, 1991, 2005); Ajzen dan Madden (1986)

Dalam model TPB, penentu utama perilaku yang ditampilkan adalah niat berperilaku. Niat berperilaku ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Kontrol keperilakuan yang dirasakan juga mempengaruhi perilaku yang ditampilkan. Beberapa penelitian yang dilakukan telah menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku mempengaruhi niat berperilaku (Wynn et al., 2021), norma subyektif membentuk niat berperilaku (Ayikwa et al., 2021), serta control perilaku yang menjelaskan dan memprediksi niat berperilaku (Hassan et al., 2021). Dengan demikian berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: sikap terhadap pemilihan UT berpengaruh positif pada niat untuk memilih UT.

H₂: norma subyektif mengenai pemilihan UT berpengaruh positif pada niat untuk memilih UT.

H₃: kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif pada niat untuk memilih UT.

Pengetahuan Produk (*product knowledge*)

Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen telah diakui sebagai karakteristik yang memengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan (Bettman dan Park, 1980; Chuang *et al.*, 2020). Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang berbeda akan memiliki persepsi yang berbeda pula terhadap suatu produk (Laroche *et al.*, 2003; Baker *et al.*, 2002; Blair dan Innis, 1996). Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi, memiliki pengembangan skema yang lebih baik dan lebih kompleks serta kriteria keputusan yang dirumuskan dengan baik (Marks dan Olson, 1981; Akhtar *et al.*, 2022). Ketika konsumen memproses informasi, upaya kognitif kurang diperlukan, namun dengan struktur pengetahuan yang aktif secara otomatis, maka mereka mampu memproses lebih banyak informasi (Alba dan Hutchinson, 1987; Xiang dan Birt, 2020).

Tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen dapat memengaruhi informasi dan perilaku pengambilan keputusan (Brucks, 1985; Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994). Terdapat dua konstruk mengenai pengetahuan tentang produk (Brucks, 1985; Park *et al.*, 1994; Chuang *et al.*, 2020). Pertama adalah pengetahuan obyektif, yaitu informasi akurat mengenai suatu produk yang tersimpan dalam memori jangka panjang. Kedua adalah pengetahuan subjektif, yaitu persepsi orang tentang apa atau seberapa banyak yang mereka ketahui mengenai suatu produk. Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Park dan Lessig (1981) serta Akhtar *et al* (2022) bahwa dua pendekatan utama untuk mengukur kedekatankonsumen dengan suatu produk, yaitu: satu, mengukur seberapa banyak seseorang mengetahui tentang suatu produk, kedua, mengukur seberapa banyak orang berpikir bahwa mereka mengetahui suatu produk.

Dengan demikian, pengetahuan obyektif mengacu pada sejauh mana,seorang individu benar-benar mengetahui suatu produkdan pengetahuan subyektif (juga dikenal sebagai pengetahuan yang dipersepsikan atau dinilai sendiri) mengacupada sejauh mana orang berpikir bahwa dia mengetahui tentang suatu produk. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan untuk menggunakan variabel pengetahuan subyektif. Hal ini karena, berdasarkan petikan hasil wawancara sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh terwawancara merupakan pengetahuan yang sifatnya subyektif.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Brucks (1985), Park *et al* (1994), serta Tzeng dan Ho (2022) bahwa pengetahuan subyektif merupakan sesuatu yang diperoleh melalui pengalaman langsung dan diinterpretasikan oleh yang mengalaminya. Pengetahuan subyektif bukan tentang realitas objektif, melainkan realitas subjektif atau beberapa orang menyebutnya sebagai jiwa (Brucks, 1985; Park *et al.*, 1994; Tzeng dan Ho., 2022).

Sebagaimana yang dibahas sebelumnya, satu komponen dalam model TPB, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan kepercayaan diri seseorang akan kemampuannya untuk melakukan perilaku tersebut. Jika seseorang memiliki pengetahuan produk subjektif yang kuat, maka ia akan memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi akan kemampuannya untuk melakukan perilaku konsumsi (Chiou, 1998). Sikap terhadap perilaku jugamenunjukkan adanya kepercayaan ini. Oleh karena itusikap terhadap perilaku juga mencakup efek dari kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan demikian, pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan pada niat berperilaku akan lebih tinggi ketika konsumen memiliki

pengetahuan produk subjektif yang tinggi. Sebaliknya jika individu memiliki pengetahuan produk subyektif yang rendah, maka dia akan memiliki kepercayaan diri yang rendah untuk menampilkan perilaku konsumsi. Beberapa penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengetahuan subyektif memoderasi pengaruh sikap terhadap niat berperilaku (Tzeng dan Ho, 2022); pengetahuan subyektif memoderasi pengaruh norma subyektif terhadap niat berperilaku (Xin dan Seo, 2020); serta pengetahuan subyektif memoderasi pengaruh control perilaku terhadap niat berperilaku (Green, 2021)

Dengan demikian berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₄: pengetahuan UT secara subyektif memoderasi pengaruh sikap terhadap pemilihan UT pada niat untuk memilih UT
- H₅: pengetahuan UT secara subyektif tidak memoderasi pengaruh norma subyektif mengenai pemilihan UT pada niat untuk memilih UT
- H₆: pengetahuan UT secara subyektif memoderasi pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan pada niat untuk memilih UT

Citra merek

Sejak pertama kali diperkenalkan secara resmi ke dalam disiplin pemasaran oleh Gardner dan Levy (1955), komunikasi citra merek ke segmen pasar sasaran telah dianggap sebagai suatu kegiatan pemasaran yang penting. Hal tersebut menjadi semakin biasa dalam penelitian perilaku konsumen dari tahun 1980-an (Dobni dan Zinkhan, 1990). Tren mengenai hal tersebut tidak pernah memudar sejak saat itu. Namun demikian, citra merek telah diberi arti yang berbeda sejak diperkenalkan ke dalam disiplin pemasaran. Secara konvensional, citra merek didefinisikan secara berbeda sesuai dengan fokus penelitian yang berbeda (Reynolds dan Gutman, 1984; Blagoveshchenskiia et al., 2023). Hal ini karena kurangnya dasar yang kuat dalam membangun konsep tersebut (Dobni dan Zinkhan, 1990; Joy et al., 2022). Studi ini mengadopsi definisi citra merek yang dikemukakan oleh Aaker (1996). Peran dari citra merek sangat penting karena berkontribusi pada konsumen dalam memutuskan apakah merek sesuai untuknya (Dolich, 1969; Kirjavainen, 2022) dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Johnson dan Puto, 1987; Fishbein, 1967; Thompson dan Brouthers, 2021).

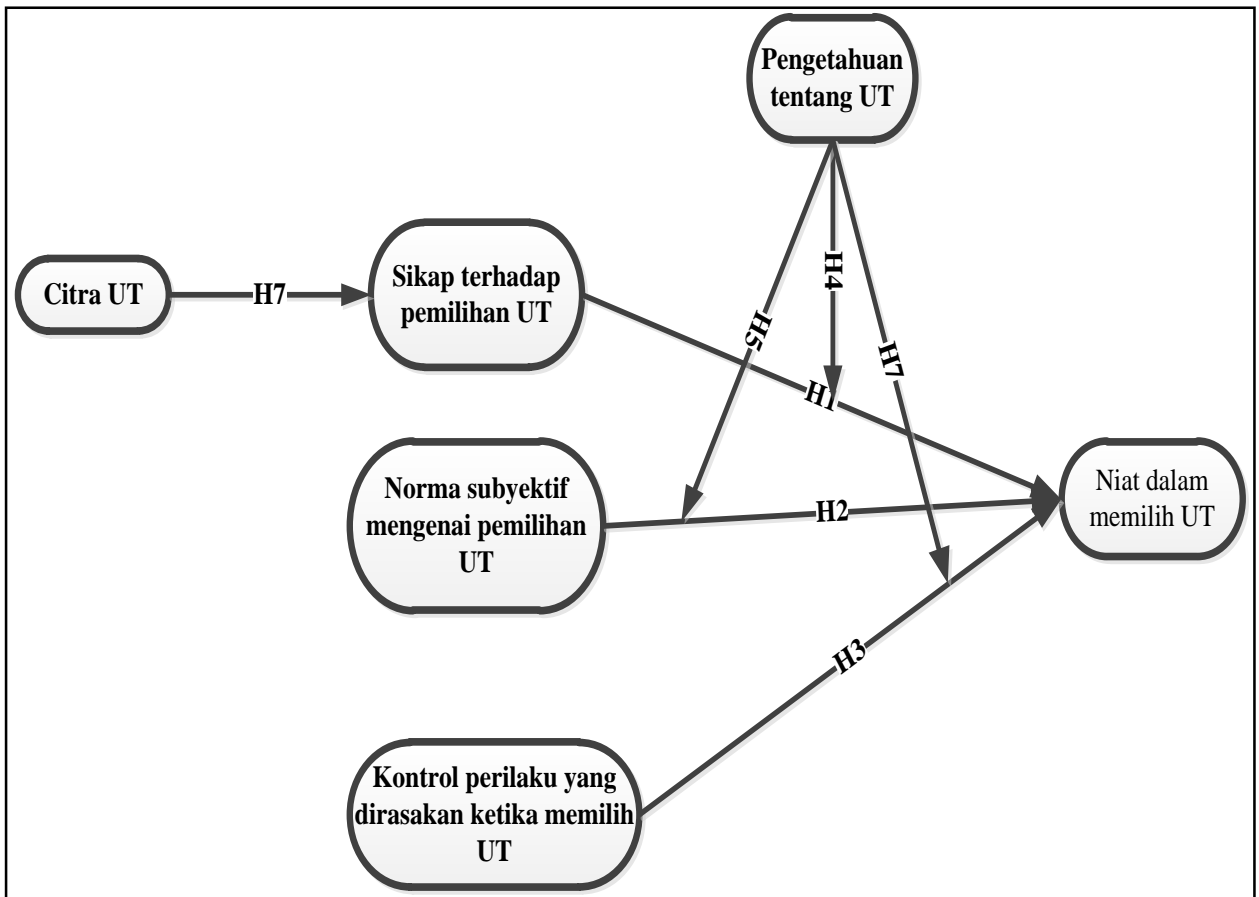
Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek dalam ingatan konsumen yang membawanya ke arah persepsi merek dan asosiasi merek termasuk atribut merek, manfaat merek, dan sikap merek. Lebih lanjut, Keller (1993) menyatakan bahwa citra merek membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan kepuasan mereka mengenai merek. Hal tersebut yang juga membedakan merek tersebut dari merek pesaing lainnya, sehingga memotivasi pelanggan untuk senantiasa membeli merek pilihannya (Keller, 1993; Joy et al., 2022). Kotler (2001) dan Kirjavainen (2022) mendefinisikan citra sebagai sikap, pemikiran, dan perasaan seseorang terhadap sesuatu atau objek tertentu. Menurut Roth (1995) dan Blagoveshchenskiia et al (2023) bahwa bagian penting dari program pemasaran perusahaan adalah mempertahankan citra merek dan strategi merek (Keller, 1993; Aaker, 1991). Dengan demikian, melalui citra merek konsumen terbantu

dalam mengumpulkan informasi yang membedakan merek tersebut, sehingga menciptakan alasan untuk membeli, dan juga menciptakan perasaan konstruktif dan memberikan dasar untuk pembentukan sikap terhadap pembelian merek (Aaker, 1991).

Berdasarkan perspektif kognitif atau ditinjau dari unsur psikologi, terdapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai citra merek yang memiliki dampak terhadap pembentukan sikap. Gardner dan Levy (1955) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari opini konsumen, sikap dan emosi terhadap suatu merek, yang mencerminkan elemen kognitif atau psikologis merek tertentu. Selain itu, Levy (1978) menyatakan bahwa citra merek merupakan kesan keseluruhan konsumen tentang suatu merek atau produk, yang mencakup pengakuan, perasaan, dan sikap terhadapnya. Beberapa peneliti seperti Lu et al (2020), Okolocha (2020), serta Özcan dan Elçi (2020) menunjukkan bahwa citra merek mampu membentuk sikap terhadap perilaku yang pada akhirnya akan membentuk niat berperilaku. Dengan demikian berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H₇: Citra UT berpengaruh positif pada sikap terhadap pemilihan UT.

Dengan demikian, sesuai dengan tujuan utama penelitian ini yaitu mengungkap peran model TPB yang dikembangkan dalam menjelaskan dan memprediksi niat mahasiswa dalam memilih UT, maka model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini adalah



Gambar 2. Model Teoritis

3. METODE PENELITIAN

Strategi Penelitian

Secara garis besar penelitian ini menggunakan tahap kualitatif sebagai penelitian pendahuluan dan tahap kuantitatif. Pada tahap kualitatif, penulis melakukan wawancara dengan 30 responden yang merupakan mahasiswa di UPBJJ-UT Bandung, UPBJJ-UT Serang, dan UPBJJ-UT Jakarta untuk mengetahui persepsi terhadap citra UT, pengetahuannya tentang UT, sikapnya terhadap pemilihan UT, norma subyektifnya terkait dengan pemilihan UT, serta kontrol perilakunya dalam memilih UT yang berdampak pada niatnya untuk memilih UT.

Pada tahap kuantitatif, penulis melakukan penyusunan kuesioner yang akan digunakan sebagai alat ukur penelitian berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap 50 informan kunci. Setelah melakukan penyusunan kuesioner, penulis melakukan *face validity*, *social desirability response*, dan *construct vailidity* (*convergent* dan *discriminant*). Setelah hasil validitas yang diperoleh memenuhi harapan penulis, selanjutnya penulis melakukan pengukuran model TPB yang dikembangkan dalam menjelaskan dan memprediksi niat untuk memilih UT.

Definisi Operasional dan Pengukuran

Definisi operasional diperlukan untuk menjelaskan konsep-konsep yang abstrak menjadi terjemahan yang lebih jelas (Sekaran dan Bougie, 2010). Terjemahan tersebut meliputi elemen-elemen terukur yang akan digunakan sebagai indeks pengukuran konsep-konsep yang akan diteliti (Sekaran dan Bougie, 2010). Berikut ini dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian:

Citra merek

Citra merek adalah penilaian keseluruhan terhadap merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai atribut dan manfaat merek tersebut dibandingkan dengan merek produk pesaing (Webster dan Keller, 2004). Dengan kata lain, citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai merek tersebut selama dikonsumsi olehnya (Aaker, 1996). Jawaban yang diberikan diukur dengan menggunakan skala Likert untuk 1 = Sangat Tidak setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).

Pengetahuan produk

Pengetahuan produk menurut Brucks (1985) yaitu suatu hal yang berhubungan dengan ingatan konsumen mengenai produk yang tersimpan dalam benaknya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan kata lain, pengetahuan produk adalah tingkat kesadaran atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk secara khusus (Alba dan Hutchinson, 1987). Jawaban yang diberikan diukur dengan menggunakan skala Likert untuk 1 = Sangat Tidak setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).

Sikap terhadap perilaku (sikap terhadap pemilihan merek)

Sikap terhadap pemilihan merek adalah evaluasi seseorang bahwa melakukan perilaku memilih merek adalah baik atau jelek, yaitu mendatang. bahwa orang tersebut berkenan atau tidak berkenan melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein 1980). Jawaban diukur dengan menggunakan skala *semantic differential* dengan skala 1 s/d 5.

Norma subyektif

Norma subyektif adalah persepsi seseorang atas tekanan sosial yang diletakan padanya untuk berperilaku atau tidak berperilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980). Jawaban yang diberikan diukur dengan menggunakan skala Likert untuk 1 = Sangat Tidak setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).

Kontrol perilaku yang dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan untuk menampilkan perilaku tertentu (Schifter dan Ajzen, 1985; Ajzen dan Madden, 1986). Jawaban yang diberikan diukur dengan menggunakan skala Likert untuk 1 = Sangat Tidak setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).

Niat berperilaku (niat untuk memilih merek)

Niat memilih merek adalah Kecenderungan seseorang bahwa ia akan berperilaku memilih merek (Ajzen dan Fishbein 1980). Jawaban yang diberikan diukur dengan menggunakan skala Likert untuk 1 = Sangat Tidak setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).

Desain pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UT yang berada di UPBJJ-UT Ambon, UPBJJ-UT Bandung, UPBJJ-UT Batam, UPBJJ-UT Majene, UPBJJ-UT Serang, dan UPBJJ-UT Jakarta. Penelitian ini menggunakan sampel purposif. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mereka yang memenuhi tiga kriteria berikut ini: (1) Pria dan Wanita, (2) Mahasiswa aktif di UPBJJ-UT Ambon, UPBJJ-UT Bandung, UPBJJ-UT Batam, UPBJJ-UT Majene, UPBJJ-UT Serang, dan UPBJJ-UT Jakarta, (3) Bersedia untuk terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini karena formula penentuan besaran sampel tidak dapat digunakan untuk sampel non probabilitas, maka penentuan besaran sampel non probabilitas biasanya didasarkan pada subjektifitas peneliti atau komparasi pada studi-studi terdahulu (Hair *et al.*, 2010; Chin *et al.*, 1995) menyatakan bahwa besaran sampel minimal dalam penelitian dengan menggunakan SEM adalah 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh) kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 26 indikator, maka besaran sampel minimal untuk penelitian ini adalah $26 \times 10 = 260$ (dua ratus enam puluh) responden (Chin *et al.*, 1995).

Hair *et al.* (2010) merekomendasikan besaran sampel yang paling baik dalam menggunakan SEM, yaitu:

- a. Minimum $n = 100$, jika dalam model penelitian terdapat 5 (lima) konstruk atau kurang.

- b. $150 \leq n \leq 300$, jika dalam model penelitian terdapat 7 (tujuh) konstruk atau kurang.
 c. Minimum $n = 500$, jika dalam model penelitian terdapat konstruk dalam jumlah yang besar (> 7).

Menurut Aaker *et al.* (2007) bahwa semakin besar besaran sampel yang digunakan maka hasil penelitian akan semakin baik karena akan memperkecil *sampling error*. Dengan demikian besaran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 1000 (seribu) responden. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS. SEM mampu menganalisis variabel laten dalam analisis (Hair *et al.*, 2010). Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM secara dua tahap, yaitu: model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. Model struktural adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat pengembalian kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan (12 minggu), yaitu bulan Juli, Bulan Agustus, dan bulan September di tahun 2020. Berdasarkan penyaringan awal, jumlah kuesioner yang dapat disebar ke UPBJJ-UT Ambon, UPBJJ-UT Bandung, UPBJJ-UT Batam, UPBJJ-UT Majene, UPBJJ-UT Serang, dan UPBJJ-UT Jakarta sebanyak 1000 kuesioner. Dalam melakukan penyebaran kuesioner, peneliti dibantu oleh enam orang yang juga merupakan anggota tim peneliti. Tabel 3 menunjukkan rincian penyebaran kuesioner dan tingkat pengembalian kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah kuesioner			
	Tahap 1	Persentase tahap 1 (%)	Tahap 2	Persentase tahap 2 (%)
Penyebaran kuesioner	1000			
Pengembalian kuesioner			1000	
Tingkat pengembalian kuesioner				100
Kuesioner yang bisa dianalisis kembali			873	
Tingkat penggunaan kuesioner kembali				87,30

Dari 1000 kuesioner yang disebar, yang kembali juga 1000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengembalian kuesioner dalam penelitian ini sebesar 100 persen. Namun, jumlah kuesioner yang layak untuk dianalisis lebih lanjut hanya sebanyak 873 dengan response rate sebesar 87,3 persen. Dengan kata lain, tingkat respon yang dihasilkan adalah layak untuk

dianalisis lebih lanjut, karena melebihi tingkat respon minimal seperti yang dinyatakan oleh [Aaker et al \(2007\)](#) bahwa survai yang memiliki tingkat respon yang tinggi (misalnya 70 persen s/d 80 persen), memiliki kemungkinan yang besar untuk terhindar dari bias *non response*. Tingkat pengembalian kuesioner yang tinggi disebabkan oleh pengumpulan data yang dilakukan pada saat jam kerja atau lima hari kerja, sehingga memungkinkan dilakukan pengumpulan data dan dapat bertatap muka langsung dengan beberapa mahasiswa yang dijadikan responden.

Karakteristik Responden

Tabel 4. Karakteristik responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	383	43,87
	Perempuan	490	56,12
Umur	18-27 tahun	373	42,73
	28-37 tahun	300	34,36
	38-47 tahun	100	11,45
	48-57 tahun	100	11,45
Status pernikahan	Belum Menikah	573	65,64
	Menikah	300	34,36
Semester	1-3	300	34,36
	4-7	543	62,20
	≥ 8	30	3,44
Pendidikan terakhir	SMA	603	69,07
	Sarjana	260	29,78
	Magister	10	1,15
Tingkat pengeluaran per bulan	Rp 0 – Rp 1.000.000	0	0
	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	260	29,78
	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	343	39,29
	Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	250	28,64
	Di atas Rp 10.000.000	0	0

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa berjenis kelamin perempuan, mayoritas responden berusia antara 18–27 tahun, sebagian besar merupakan belum menikah, mayoritas pendidikan terakhirnya adalah SMA, sebagian besar merupakan mahasiswa yang sedang berada di semester 4-7, dan memiliki pengeluaran per bulan berkisar antara 2.500.001 sampai dengan 5.000.000.

Evaluasi terhadap model dengan pendekatan dua tahap

Menurut Hair *et al.* (2010) bahwa, pendekatan dua tahap (*two step approach*) digunakan untuk: (1) mengatasi masalah sampel data yang kecil, jika dibandingkan dengan jumlah butir instrumen yang digunakan, (2) mencapai keakuratan reliabilitas indikator-indikator terbaik yang bertujuan untuk menghindari interaksi model pengukuran dan model struktural.

Tabel 5 menunjukkan nilai *error term* (ϵ), *lambda term* (λ), dan deviasi standar (σ) untuk masing-masing konstruk dalam model penelitian. Koefisien ini merupakan model pengukuran yang harus dianalisis terlebih dahulu untuk memastikan tercapainya input yang baik untuk analisis selanjutnya dan untuk memperoleh koefisien yang bagus sebelum digunakan dalam model struktural dalam menguji hubungan konstruk yang dihipotesiskan.

Tabel 5. Hasil perhitungan *error term* (ϵ), *lambda term* (λ), dan deviasi standar (σ) untuk masing-masing konstruk

Konstruk	Deviasi standar	<i>Error term</i>	<i>Lambda term</i>
Sikap	0.396434	0.056095	0.232644
Norma subyektif	0.336151	0.015374	0.312447
PBC	0.408222	0.066356	0.216991
Niat	0.493571	0.03418	0.457637
Citra	0.372588	0.03866	0.312736
Pengetahuan	0.690006	0.075566	0.323287

Evaluasi model dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran dan model struktural (Chin *et al.*, 1995, 2008; Salisbury *et al.*, 2002). Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran diperoleh. Parameter model pengukuran tersebut adalah validitas konvergensi, validitas diskriminan, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (Chin *et al.*, 1995, 2008; Salisbury *et al.*, 2002).

Validitas konvergensi berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Chin *et al.*, 1995, 2008; Salisbury *et al.*, 2002, Hair *et al.*, 2010). Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal matriks faktor adalah $\pm 0,3$ dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading $\pm 0,4$ dianggap lebih baik, dan untuk loading $> 0,5$ dianggap signifikan secara praktikal. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Hartono dan Abdillah, 2009; Hair *et al.*, 2010). Tabel 6 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas parameter model pengukuran dalam SEM.

Dalam penelitian ini uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan faktor *loading* pengukuran dengan konstraknya (lihat Tabel 6), juga dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (lihat Tabel 7). Model memiliki validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin *et al.*, 1995, 2008; Hartono dan Abdillah, 2009).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Constructs (Cronbach Alpha)	Indicators	Loading Factor	Composite Reliability	AVE (Average Variance Extracted)
Citra (0,837)	Ct1	,822	0,888	0,654
	Ct2	,806		
	Ct3	,822		
	Ct4	,783		
Pengetahuan (0,820)	Know1	,770	0,887	0,535
	Know2	,779		
	Know3	,716		
	Know4	,655		
Sikap (0,835)	Att1	,818	0,877	0,552
	Att2	,757		
	Att3	,694		
	Att4	,684		
	Att5	,767		
	Att6	,730		
Norma subyektif (0,886)	Ns1	,751	0,919	0,549
	Ns2	,817		
	Ns3	,695		
	Ns4	,693		
Kontrol Perilaku yang Dirasakan (0,778)	EMP1	,643	0,913	0,606
	EMP2	,761		
	EMP3	,872		
	EMP4	,820		
Niat (0,893)	I1	,861	0,926	0,719
	I2	,866		
	I3	,841		
	I4	,823		

Tabel 7. Akar AVE dan korelasi antar variabel

	Sikap	Norma	Kontrol	Niat	Citra	Pengetahuan
Sikap	(0,743)	0,671	0,566	0,633	0,440	0,183
Norma	0,671	(0,741)	0,439	0,750	0,363	0,490
Kontrol	0,566	0,439	(0,778)	0,623	0,229	0,500
Niat	0,633	0,750	0,623	(0,848)	0,331	0,289
Citra	0,440	0,363	0,229	0,331	(0,819)	0,139
Pengetahuan	0,183	0,490	0,500	0,289	0,139	(0,731)

Sumber: Data primer (2020); Keterangan: Sel yang berwarna gelap dan membentuk diagonal merupakan nilai akar AVE untuk masing-masing konstruk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa validitas diskriminan untuk masing-masing konstruk adalah baik. Hal ini terlihat dari nilai faktor *loading* untuk pengukuran masing-masing konstruk yang telah memenuhi level minimal dan dianggap baik serta sudah sesuai dengan *rule of thumbs* (Hair *et al.*, 2010). Demikian pula hasil pada Tabel

7 menunjukkan validitas diskriminan yang cukup baik. Hal ini terlihat dari nilai akar AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin *et al.*, 1995, 2008; Salisbury *et al.*, 2002).

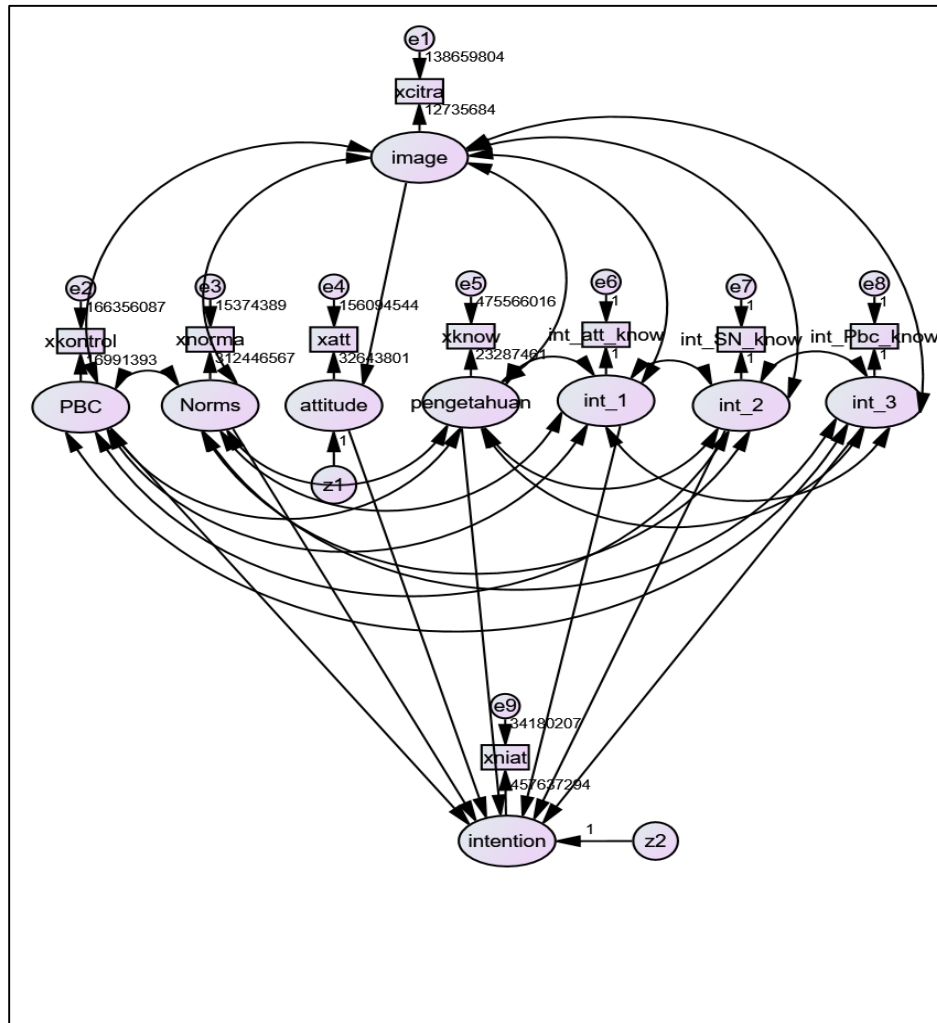
Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Cooper dan Schindler, 2014). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Salisbury *et al.*, 2002). Namun, *Composite Reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk.

Model struktural

Dalam penelitian ini pengujian model struktural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian model struktural dalam penelitian ini pada dasarnya ingin mengungkap validitas model teoritis yang dibangun dalam penelitian ini melalui pengujian hipotesis penelitian (Hair *et al.*, 2010). Lebih lanjut, pengujian model struktural dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai koefisien jalur dan nilai t statistik atau nilai *Critical Ratio* (CR) untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Anderson dan Gerbing, 1988; Hair *et al.*, 2010).

Lebih lanjut, pengujian model structural dalam penelitian ini menggunakan *error term* (ϵ) dan *lambda term* (λ) di masing-masing indikator komposit untuk setiap konstruk (Anderson dan Gerbing, 1988). Penelitian ini menggunakan indikator tunggal komposit, karena pada hasil uji fit model menghasilkan data yang tidak normal, hal ini disebabkan oleh kuatnya pengaruh antar indikator. Untuk menormalkan data, maka Anderson dan Gerbing (1988) menyarankan untuk menggunakan skor tunggal komposit.

Dalam penelitian sering terdapat variabel moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen. *Moderated Structural Equation Modeling* (MSEM) dapat mengatasi adanya variabel moderasi dengan cara memasukkan pengaruh interaksi ke dalam model. Ping (1996) mengusulkan untuk menggunakan indikator tunggal untuk menguji variabel moderasi. Terdapat dua pendekatan interaksi MSEM, yaitu indikator tunggal dan ganda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator tunggal komposit untuk persamaan SEM (*Structural Equation Model*) (Anderson dan Gerbing, 1988).



Gambar 4.2. Diagram Hasil Uji Model Struktural dengan Indikator Tunggal Komposit

Tabel 8. Nilai *goodness of fit* model empiris utama

Tipe <i>goodness of fit</i> model	Indeks <i>goodness of fit</i> model	Nilai yang direkomendasikan	Hasil	Keterangan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>Chi square statistic</i> (χ^2 atau CMIN)	Kecil	349,889	Buruk
	P	$\geq 0,05$	0,145	Baik
	GFI	$\geq 0,90$	0,956	Baik
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	Baik
	Normed χ^2 (CMIN/DF)	$2 \leq \text{Normed } \chi^2 \leq 5$	2,814	Baik
<i>Incremental fit measures</i>	CFI	$\geq 0,94$	0,951	Baik
<i>Parsimonius fit measures</i>	AGFI	$\geq 0,90$	0,953	Baik

Tabel 9. Hasil estimasi SEM dan uji hipotesis

Hipotesis penelitian yang diusulkan	Nilai estimasi parameter, koefisien regresi terstandarisasi	<i>Critical Ratio</i> (CR) = t	Arah	Keputusan hipotesis
H ₁ : sikap terhadap pemilihan UT berpengaruh positif pada niat untuk memilih UT..	0,624	15,086	Sesuai, positif	Didukung
H ₂ : norma subyektif mengenai pemilihan UT berpengaruh positif pada niat untuk memilih UT.	0,115	2,204	Sesuai, positif	Didukung
H ₃ : kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif pada niat untuk memilih UT.	0,259	3,063	Sesuai, positif	Didukung
H ₄ : pengetahuan UT secara subyektif memoderasi pengaruh sikap terhadap pemilihan UT pada niat untuk memilih UT	0,365	3,321	Sesuai, positif	Didukung
H ₅ : pengetahuan UT secara subyektif memoderasi pengaruh norma subyektif mengenai pemilihan UT pada niat untuk memilih UT	0,876	4,776	Sesuai, positif	Didukung
H ₆ : pengetahuan UT secara subyektif memoderasi pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan pada niat untuk memilih UT	0,338	2,250	Sesuai, positif	Didukung
H ₇ : Citra UT berpengaruh positif pada sikap terhadap pemilihan UT.	0,377	6,425	Sesuai, positif	Didukung

Hipotesis 1 menyatakan bahwa sikap terhadap pemilihan UT berpengaruh positif pada niat untuk memilih UT. Hasil analisis data menunjukkan nilai CR yang signifikan (CR = 3,949) dan nilai *standardized estimation* sebesar 0,624 (lihat Tabel 4.12). Angka tersebut menunjukkan bahwa sikap terhadap pemilihan UT mempunyai pengaruh positif pada niat untuk memilih UT sebagai tempat kuliah. Dengan kata lain, bahwa semakin positif sikap mahasiswa terhadap pemilihan UT, maka akan semakin meningkatkan niatnya untuk memilih UT sebagai tempat kuliah. Niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku yang dibentuk oleh keyakinan individu mengenai hasil berperilakunya dan evaluasi hasil terhadap konsekuensi berperilakunya (Ajzen, 1991, 2001). Telah dijelaskan sebelumnya bahwa kelebihan model TPB dalam memahami, menjelaskan, dan memprediksi perilaku manusia adalah terletak pada kemampuan mengidentifikasi *salient modal belief*

atau keyakinan dasar yang menonjol dalam diri individu sebagai acuan untuk menampilkan perilaku tertentu (Conner dan Armitage, 1998; Armitage dan Conner, 2000). Sikap terhadap perilaku dibentuk oleh keyakinan berperilaku dan evaluasi hasil berperilaku. Keyakinan berperilaku merupakan salah satu dari *salient modal belief* yang membentuk sikap terhadap perilaku. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Fredricks dan Dossett (1983) mengenai perilaku yang berkaitan dengan kehadiran mahasiswa di kelas. Mereka menemukan bahwa ketika sikap dibentuk oleh *behavioral belief* maka kemampuan sikap dalam menjelaskan dan memprediksi niat berperilaku semakin baik. Hal ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan *variance* terhadap niat berperilaku. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Norman dan Smith (1995) yang menyatakan bahwa, niat untuk berolahraga enam bulan ke depan baik yang merupakan *desire* maupun *self prediction* dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku yang dibentuk oleh keyakinan berperilakunya. Lebih lanjut, Ayikwa et al (2020) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan kondom oleh masyarakat di Afrika Selatan mampu menjelaskan dan memprediksi niat untuk menggunakannya. Sesuai dengan Ayikwa et al (2021), sebelumnya Ayikwa et al (2019) dalam penelitiannya berhasil menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan konstruk yang bersifat unidimensional sehingga diharapkan mampu membentuk niat berperilaku. Sesuai dengan konsep model TPB bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan secara sistematis menggunakan informasi-informasi yang penting baginya untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak. Manusia akan memikirkan implikasi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Oleh karena itu, perilaku mahasiswa dalam memilih UT sebagai tempat kuliah telah diniatkan secara sadar yang mengarah pada hasil yang diharapkan. Niat untuk memilih UT dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pemilihan UT yang dibentuk oleh keyakinannya terhadap manfaat yang diterima jika melanjutkan kuliah di UT.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa norma subyektif mahasiswa mengenai pemilihan UT, berpengaruh positif pada niatnya untuk memilih UT sebagai tempat kuliah. Hasil analisis data menunjukkan nilai CR yang signifikan ($CR = 2,204$) dan nilai *standardized estimation* sebesar 0,115 (lihat Tabel 4.12). Angka tersebut menunjukkan bahwa norma subyektif mengenai pemilihan UT sebagai tempat kuliah mempunyai pengaruh positif pada niat untuk memilih UT. Dengan kata lain semakin positif norma subyektif yang dirasakan mahasiswa, maka semakin tinggi niatnya untuk memilih UT sebagai tempat kuliah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nolan et al. (2008). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa keyakinan yang dirasakan individu tentang perilaku pro-konservasi energi yang dilakukan orang lain berkorelasi dengan perilaku konservasi *self rated* yang sebenarnya. Dengan kata lain, bahwa tidak hanya norma deskriptif yang berpengaruh pada niat berperilaku, tetapi juga sebaliknya, *injunctive norms* ikut mempengaruhi niat berperilaku. Berdasarkan penelitian tersebut, dalam ranah perguruan tinggi, Ellis dan Helaire (2023) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa norma subyektif yang dibentuk oleh *injunctive norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa di semester pertama untuk mengikuti program persiapan penyelesaian studi

Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Borsari and Carey (2003), Albarracin *et al.* (2004), Elek *et al.* (2006), Voet dan De Wever (2020) serta Greisel *et al.* (2023) menunjukkan bahwa ketika *injunctive norms* dan norma deskriptif dikombinasikan membentuk keyakinan normatif dalam model TRA dan TPB, maka akan meningkatkan kemampuan prediksi norma subyektif pada niat berperilaku. Sesuai dengan penelitian-penelitian tersebut, Wiefferink *et al.* (2008) dan Patiro *et al.* (2016) dalam penelitiannya mengenai perilaku penggunaan doping di kalangan para atlet menemukan bahwa pengaruh sosial yang digambarkan melalui norma subyektif, dukungan sosial, dan norma deskriptif mampu menjelaskan dan memprediksi niat untuk menggunakan doping. Dalam penelitian mereka, norma subyektif dinilai dan dibentuk oleh keyakinan normatif atlet mengenai pemilik gym, instruktur, dan koleganya, sehingga norma subyektif mampu dalam menjelaskan dan memprediksi niat untuk menggunakan doping. Sesuai dengan penelitian tersebut, Greisel *et al.* (2023) dalam penelitiannya di sekolah menunjukkan bahwa Niat untuk terlibat dalam penalaran berdasarkan bukti bergantung pada berbagai dimensi norma subyektif (*injunctive* dan deskriptif) mengenai penalaran berdasarkan bukti.

Cialdini *et al.* (1990, 1991), menyatakan bahwa norma yang bersifat *injunctive*, menentukan nilai sosial dari suatu perilaku manusia, sedangkan norma yang bersifat deskriptif, memberikan informasi pada individu bahwa kelompok acuan berperilaku sama dengan dirinya. Demikian pula dengan pernyataan Fredricks dan Dossett (1983), bahwa kemampuan norma subyektif dalam menjelaskan dan memprediksi niat berperilaku akan lemah ketika kelompok acuan yang dianggap penting oleh individu, tidak terlibat langsung dalam perilaku yang ditampilkan oleh individu tersebut.

Berdasarkan pembahasan hasil pengujian Hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki niat untuk memilih UT ketika mereka meyakini bahwa orang terdekatnya (misalnya: teman, keluarga, sanak saudara) selain menyetujui untuk memilih UT sebagai tempat kuliah juga melanjutkan kuliah di UT sama dengan dirinya. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Fredricks dan Dossett (1983) bahwa kemampuan norma subyektif dalam menjelaskan dan memprediksi niat berperilaku akan lemah ketika kelompok acuan yang dianggap penting oleh individu, tidak terlibat langsung dalam perilaku yang ditampilkan oleh individu tersebut.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kontrol keperilakuan yang dirasakan mahasiswa, berpengaruh positif pada niatnya untuk memilih UT sebagai tempat kuliah. Hasil analisis data menunjukkan nilai CR yang signifikan ($CR = 2,840$) dan nilai *standardized estimation* sebesar 0,271 (lihat Tabel 4.12). Angka tersebut menunjukkan bahwa kontrol keperilakuan yang dirasakan oleh mahasiswa memiliki pengaruh positif pada niat untuk memilih UT sebagai tempat kuliah. Semakin positif kontrol yang dimiliki oleh mahasiswa, maka niat untuk memilih UT sebagai tempat kuliah semakin besar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiefferink *et al.* (2008), Ayikwa *et al.* (2021), dan Greisel *et al.* (2023). Wiefferink *et al.* (2008) dalam penelitiannya mengungkap faktor-faktor psikologi sosial mengenai penggunaan doping di kalangan atlet profesional, mereka menggunakan konsep *self efficacy* dari SCT yang dikemukakan oleh Bandura (1991, 2001) yang dianggap memiliki pengertian yang sama dengan kontrol keperilakuan yang dirasakan dalam model TPB. Ayikwa *et al.* (2021) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa control perilaku

yang dirasakan menjelaskan dan memprediksi niat untuk menggunakan kondom di kalangan masyarakat Afrika Selatan.

Dalam penelitian [Wiefferink et al. \(2008\)](#), *self efficacy* didasarkan pada kemampuan dalam menghadapi situasi yang berisiko berkaitan dengan penggunaan doping, kemampuan dalam mengumpulkan informasi mengenai penggunaan doping, dan kemampuan dalam membina hubungan dengan para instruktur yang ada di *gym*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemampuan atlet dalam menghadapi situasi yang berisiko berkaitan dengan penggunaan doping berpengaruh positif dan signifikan pada niat untuk menggunakan doping. [Lazuras et al. \(2010\)](#) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan merupakan penentu perilaku aktual karena berhubungan dengan faktor-faktor yang tidak diharapkan, misalnya kekuarangan sumber daya. Lebih lanjut, dia menyatakan bahwa meskipun seseorang memiliki niat yang kuat untuk menampilkan perilaku tertentu, dia belum tentu akan berperilaku demikian ketika terdapat hambatan untuk menampilkan perilaku tersebut. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku dan kontrol keperilakuan yang dirasakan memiliki pengaruh paling besar dan signifikan pada niat untuk menggunakan doping.

[Greisel et al \(2023\)](#) dalam penelitiannya di sekolah juga menunjukkan bahwa Niat untuk terlibat dalam penalaran berdasarkan bukti dipengaruhi oleh control perilaku yang dirasakan mengenai penalaran berdasarkan bukti di kalangan siswa sekolah.

[Armitage dan Conner \(2001\)](#) menyatakan bahwa kontrol keperilakuan yang dirasakan merupakan konstruk yang multidimensional dan harus mencakup mekanisme pengendalian internal maupun eksternal. Mekanisme pengendalian internal yang dimaksud adalah kemampuan dan ketrampilan yang dimiliki individu untuk menampilkan perilaku tertentu ([Armitage dan Conner, 2001](#)). Dalam penelitian ini, mekanisme pengendalian internal yang dimiliki oleh mahasiswa adalah keyakinannya akan ketersediaan sumber daya uang untuk dapat membayar uang kuliah yang menurut mereka biaya per semester sangat terjangkau. Mekanisme pengendalian eksternal adalah kemampuan individu dalam menghadapi tekanan sosial untuk berperilaku dengan cara tertentu dan kemampuan individu untuk menampilkan perilaku ketika ada kesempatan ([Armitage dan Conner, 2001](#)). Dalam penelitian ini mekanisme pengendalian eksternal yang dimiliki oleh mahasiswa UT adalah ketersediaan jadwal perkuliahan yang sangat fleksibel. Dalam model TPB yang menjadi dasar teori utama penelitian ini, kontrol keperilakuan yang dirasakan oleh mahasiswa UT didasarkan pada kontrol keyakinan dirinya mengenai apakah dia memiliki akses ke sumber daya yang diperlukan dan kesempatan untuk bisa mengikuti kuliah di UT atau pentingnya setiap faktor untuk memfasilitasi atau menghambat dirinya dalam mengikuti kuliah di UT. Faktor-faktor yang dimaksud tersebut mencakup faktor pengendalian internal, seperti informasi, kekurangan secara pribadi, keterampilan, kemampuan, dan emosi dan faktor pengendalian eksternal, seperti peluang, ketergantungan pada orang lain, dan hambatan. Sebagaimana keyakinan lainnya, kontrol keperilakuan yang dirasakan mengasumsikan bahwa seseorang hanya mempertimbangkan keterbatasan sejumlah faktor pengendali ketika mempertimbangkan untuk menampilkan suatu perilaku.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa pengetahuan UT secara subyektif memoderasi pengaruh sikap terhadap pemilihan UT pada niat untuk memilih UT. Hasil analisis data menunjukkan

nilai CR yang signifikan ($CR = 3,321$) dan nilai *standardized estimation* sebesar 0,365 (lihat Tabel 4.12). Angka tersebut menunjukkan bahwa semakin besar pengetahuan sybyektif yang dimiliki oleh mahasiswa maka akan semakin kuat hubungan antara sikap dengan niatnya untuk memilih UT sebagai tempat kuliah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa secara umum memiliki pengetahuan mengenai UT secara subyektif. Pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa ini mampu meningkatkan hubungan antara sikap terhadap pemilihan UT dengan niat untuk memilih UT sebagai tempat kuliah. Pengetahuan mengenai produk dapat memberikan dampak pada proses pengambilan keputusan pembelian, karena itu akan memungkinkan konsumen untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk dan meningkatkan pertimbangan rasional. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh [Synodinos \(1990\)](#) dan [Kotras \(2020\)](#) bahwa dengan meningkatkan pengetahuan produk maka konsumen akan membentuk sikap positif terhadap niat membeli produk yang ramah lingkungan dan *machine-learning*. [Chang \(2015\)](#), [Conejo et al \(2023\)](#), serta [Zameer dan Yasmeen \(2022\)](#) memiliki pendapat yang sama bahwa penyebaran informasi akan berdampak positif pada niat membeli produk hijau. Dalam hal pengetahuan produk yang lebih banyak, maka konsumen akan mengetahui ciri-ciri produk dengan lebih baik, dan cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan alasan yang rasional. Secara umum, dengan memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai produk akan mengarah pada niat beli produk yang lebih kuat karena adanya pemahaman yang lebih baik mengenai atribut fungsional atau rasio harga/kinerja produk ([Chang, 2015](#); [Conejo et al., 2023](#); [Zameer & Yasmeen, 2022](#)). Oleh karena itu, kekuatan sikap terhadap pembelian akan menurun ([Chang, 2015](#); [Conejo et al., 2023](#); [Zameer & Yasmeen, 2022](#)). Dalam kasus Ketika konsumen memiliki pengetahuan produk yang kurang, maka konsumen akan membuat keputusan pembelian yang bergantung pada emosi mereka, sehingga kekuatan sikap dalam menjelaskan dan memprediksi niat membeli akan meningkat ([Chang, 2015](#); [Conejo et al., 2023](#); [Zameer & Yasmeen, 2022](#)).

Hipotesis 5 menyatakan bahwa pengetahuan UT secara subyektif memoderasi pengaruh norma subyektif pada niat untuk memilih UT. Hasil analisis data menunjukkan nilai CR yang signifikan ($CR = 4,776$) dan nilai *standardized estimation* sebesar 0,876 (lihat Tabel 4.12). Angka tersebut menunjukkan bahwa semakin besar pengetahuan subyektif yang dimiliki oleh mahasiswa maka akan semakin kuat hubungan antara norma subyektif dengan niatnya untuk memilih UT sebagai tempat kuliah. Norma subyektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk terlibat dalam perilaku target, dan ditentukan oleh seperangkat keyakinan yang berhubungan dengan nilai-nilai budaya. Jika konsumen memiliki pengetahuan produk yang tinggi, maka mereka akan cenderung bergantung pada diri mereka sendiri untuk membuat keputusan pembelian daripada mengandalkan keputusan yang berasal dari kelompok referensi. Sebaliknya, bila konsumen hanya menguasai sedikit mengenai pengetahuan produk, maka mereka menjadi kurang percaya diri dan cenderung meniru perilaku pembelian yang dilakukan oleh anggota kelompok referensi lainnya. Menurut TPB, norma subyektif diukur dalam hal keyakinan responden akan pandangan orang-orang yang dianggap penting bahwa mereka harus atau tidak harus melakukan perilaku yang bersangkutan ([Ajzen & Madden, 1986](#); [Ellis & Helaire, 2021](#)). TRA menyatakan bahwa norma subyektif individu merupakan fungsi perkalian dari keyakinan

normatif seseorang, yakni harapan dari kelompok acuan yang dirasakan individu atau kelompok tertentu dan motivasinya untuk mematuhi harapan tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975; Greisel *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, norma subyektif mahasiswa semakin kuat pengaruhnya terhadap niat untuk memilih UT sebagai tempat kuliah ketika dia memiliki pengetahuan mengenai UT secara subyektif. Dengan kata lain, pengetahuan subyektif yang dimilikinya secara baik mengenai UT akan semakin memperkuat norma subyektif yang dirasakannya dalam membentuk niatnya untuk kuliah di UT.

Hipotesis 6 menyatakan bahwa pengetahuan UT secara subyektif memoderasi pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan pada niat untuk memilih UT. Hasil analisis data menunjukkan nilai CR yang signifikan ($CR = 2,250$) dan nilai *standardized estimation* sebesar 0,338 (lihat Tabel 4.12). Angka tersebut menunjukkan bahwa semakin besar pengetahuan subyektif yang dimiliki oleh mahasiswa maka akan semakin kuat hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan niatnya untuk memilih UT sebagai tempat kuliah. Menanggapi kritik tentang model TRA yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), Ajzen (1985) mengajukan model yang disebut Teori Perilaku yang Direncanakan (Theory of Planned Behavior). Sejauh mana niat seseorang untuk melakukan perilaku yang dapat dilakukan, sebagian bergantung pada jumlah sumber daya dan kontrol perilaku yang dimilikinya. Artinya, sumber daya dan peluang yang tersedia untuk seseorang akan menjadi dasar untuk pencapaian perilaku.

Kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan keyakinan mengenai akses ke sumber daya dan peluang yang dibutuhkan untuk melakukan suatu perilaku. Berkaitan dengan hal ini terdapat dua komponen penting (Ajzen, 1991; Taylor & Todd, 1995; Ellis & Helaire, 2021; Greisel *et al.*, 2023). Komponen pertama menggambarkan ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan untuk menampilkan perilaku tertentu. Komponen ini termasuk ketersediaan uang, waktu, dan sumber daya lainnya. Komponen kedua menggambarkan kepercayaan diri seseorang yang menjadi fokus pada kemampuan untuk melakukan perilaku. Konsep mengenai kontrol perilaku yang dirasakan paling sesuai dengan konsep persepsi self-efficacy Bandura (1977, 1982) yang berkaitan dengan penilaian tentang seberapa baik seseorang dapat melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk menghadapi situasi tertentu. Perilaku orang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan diri mereka terhadap kemampuan mereka untuk melakukannya. Teori perilaku terencana menempatkan konstruksi efikasi diri dalam kerangka yang lebih umum dari hubungan antara sikap, norma subyektif, dan niat berperilaku. Salah satu komponen kontrol perilaku yang dirasakan dalam teori perilaku terencana menggambarkan kepercayaan diri seseorang mengenai kemampuannya untuk melakukan perilaku tersebut. Jika seseorang memiliki pengetahuan produk subyektif yang kuat, maka ia akan memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi terhadap kemampuan untuk menampilkan perilaku konsumsi. Sikapnya terhadap tindakan tersebut sudah menunjukkan rasa percaya diri tersebut. Sikap terhadap perilaku dapat membayangi pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan. Oleh karena itu, pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan pada niat berperilaku akan lebih lemah ketika konsumen memiliki pengetahuan subyektif yang tinggi.

Di sisi lain, jika seseorang memiliki pengetahuan produk subyektif yang lebih rendah, maka ia akan kurang percaya diri dalam melakukan perilaku konsumsi. Saat membentuk

niat perilaku, sikap terhadap perilaku tidak akan menjadi prediktor yang mendominasi. Sebaliknya, kontrol perilaku yang dirasakan akan menjadi faktor pertimbangan yang penting. Oleh karena itu, pengetahuan subjektif, dapat memoderasi hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat berperilaku.

Hipotesis 7 menyatakan bahwa Citra UT berpengaruh positif pada sikap terhadap pemilihan UT. Hasil analisis data menunjukkan nilai CR yang signifikan ($CR = 6,425$) dan nilai *standardized estimation* sebesar 0,377 (lihat Tabel 4.12). Angka tersebut menunjukkan bahwa semakin besar citra UT di benak mahasiswa, maka semakin positif sikapnya terhadap pemilihan UT sebagai tempat kuliah. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, sikap memiliki peran utama dalam membentuk evaluasi merek secara keseluruhan. Citra merek dapat sangat dipengaruhi oleh atribut produk yang tidak berwujud, seperti perasaan yang terbentuk melalui iklan. Melalui citra merek, pelanggan menghubungkan atribut dan manfaat terhadap merek yang digunakan dan memosisikannya terhadap pesaing (Webster dan Keller, 2004; Mudambi, et al., 1997; Chinedu et al., 2020; Joy et al., 2022; Blagoveshchenskii et al., 2023). Dalam studi ini, citra merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan individu terhadap merek (Webster dan Keller, 2004). Demikian pula, dari sudut pandang Barwise dan Meehan (2010), bahwa untuk mencapai kualitas merek yang hebat, semua informasi tentang pelanggan dan persepsi mereka tentang manfaat merek dikumpulkan untuk mengelola citranya. Sebagaimana dalam penelitian ini, untuk dapat mengukur citra merek, maka harus dikaji hal-hal apa saja yang membentuk citra merek tersebut. Dobni dan Zinkhan (1990) mengemukakan citra merek sebagai sekumpulan perasaan, gagasan, dan sikap konsumen tentang merek. Menurut mereka, citra merek adalah segala sesuatu yang diasosiasikan dengan merek: simbolisme, makna atau pesan, personifikasi atau elemen kognitif dan psikologis. Lebih lanjut para akademisi menyimpulkan bahwa citra merek merupakan fenomena subjektif dan persepsi yang dibentuk oleh konsumen melalui interpretasinya sendiri dan dapat dipengaruhi oleh pemasaran, konteks dan karakteristik konsumen. Sepanjang waktu, pemasaran selalu berfokus pada peningkatan bauran pemasaran merek dengan asumsi dasarnya adalah konsumen membuat keputusan pembelian selalu berdasarkan pada kognisi dan rasionalitas (Iglesias et al., 2011). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Johnson dan Grayson (2005) bahwa konsumen sering cenderung bertindak berdasarkan reaksi emosional mereka. Lebih lanjut, dalam studi ini, sikap konsumen yang dalam hal ini mahasiswa dan citra merek UT menjadi faktor utama karena kemampuannya dalam menjelaskan motif konsumen (mahasiswa) dan dengan demikian dapat memprediksi perilaku konsumen (mahasiswa) dalam jangka panjang. Oleh karena itu, sikap positif dan citra merek merupakan konsekuensi dari pengalaman merek, yang dapat disampaikan melalui komunikasi pemasaran (Johnson dan Grayson, 2005). Menurut Keller (1993), citra merek yang positif dapat dibangun dengan menghubungkan asosiasi merek yang unik dan kuat dengan ingatan konsumen tentang merek tersebut melalui kampanye pemasaran. Dalam hal ini, pengetahuan merek harus dibangun dan dipahami sebelum konsumen dapat merespon positif terhadap kampanye merek tersebut (Keller, 2003). Jika konsumen memiliki pengetahuan tentang suatu merek, maka perusahaan hanya menghabiskan sedikit upaya untuk perluasan merek tetapi dapat mencapai penjualan yang lebih tinggi (Smith dan Park, 1992) Dengan menjamurnya kampus-kampus lain di pasar

pendidikan, keputusan konsumen yang dalam hal ini mahasiswa untuk memilih kampus yang tepat sangat bergantung pada citra kampus daripada kampus itu sendiri. Selain itu, apabila citra merek sesuai dengan konsep diri konsumen maka konsumen akan lebih memilihnya (Faircloth *et al.*, 2001).

Menurut teori konsep diri, konsep diri seseorang merupakan kumpulan persepsi tentang dirinya yang meliputi unsur-unsur seperti kemampuan, ciri, kekurangan, penampilan dan kepribadian (Rosenberg, 1979). Bagi para pemasar, mengkaji konsistensi antara citra merek dan konsep diri konsumen sangatlah penting, karena konsumen dapat menampilkan berbagai konsep diri dalam konteks sosial yang berbeda. Namun apapun konteksnya, konsumen akan berpikir lebih baik tentang merek selama citra merek tersebut sejalan dengan konsep diri mereka (Graeff, 1997). Demikian pula dengan UT, selama mahasiswa merasa bahwa konsep dirinya sesuai dengan citra UT di benaknya, maka akan selamanya mahasiswa akan memilih UT sebagai kampus terbaik menurut mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang model perilaku mahasiswa dalam memilih Universitas Terbuka (UT) sebagai tempat kuliah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel sikap mahasiswa terhadap pemilihan UT berpengaruh positif dan signifikan pada niatnya untuk memilih UT sebagai tempat kuliah.
- Variabel norma subyektif mahasiswa dalam memilih UT berpengaruh positif dan signifikan pada niatnya untuk memilih UT sebagai tempat kuliah.
- Variabel kontrol perilaku yang dirasakan mahasiswa dalam memilih UT berpengaruh positif dan signifikan pada niatnya untuk memilih UT sebagai tempat kuliah.
- Variabel pengetahuan subyektif mahasiswa mengenai UT memoderasi hubungan antara sikap terhadap pemilihan UT dengan niat untuk memilih UT sebagai tempat kuliah.
- Variabel pengetahuan subyektif mahasiswa mengenai UT memoderasi hubungan antara norma subyektif pemilihan UT dengan niat untuk memilih UT sebagai tempat kuliah
- Variabel pengetahuan subyektif mahasiswa mengenai UT memoderasi hubungan antara control perilaku yang dirasakan terhadap pemilihan UT dengan niat untuk memilih UT sebagai tempat kuliah
- Variable citra UT berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap pemilihan UT sebagai tempat kuliah
- Variabel sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh mahasiswa UT mampu menjelaskan dan memprediksi niatnya untuk memilih UT sebagai tempat kuliah. Dengan demikian, niat mahasiswa untuk memilih UT sebagai tempat kuliah diharapkan juga mampu menjelaskan dan memprediksi perilakunya dalam memilih UT. Hal ini karena niat berperilaku dianggap sebagai indikator untuk menampilkan perilaku aktual
- Secara keseluruhan model TPB mampu memahami, menjelaskan, dan memprediksi fenomena mahasiswa dalam memilih UT sebagai tempat kuliah. Hal ini didasarkan pada

hasil evaluasi model secara *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, *parsimonius fit measures*, yang keseluruhannya berada dalam kategori baik.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan berkenaan dengan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

- Penelitian lebih lanjut, sebaiknya melibatkan mahasiswa UT di seluruh UPBJJ-UT dalam wilayah Indonesia terkait dengan perilaku pemilihan UT sebagai tempat kuliah sehingga dapat menjamin generalisasi hasil penelitian.
- Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan dengan pengembangan variabel-variabel lainnya (sebagai contoh: emosi; mood; *self efficacy*; perilaku masa lalu; dan nilai yang dianut) lebih lanjut secara mendalam. Hal ini bertujuan agar dapat memahami perilaku mahasiswa UT secara lebih baik.
- Penelitian hendaknya dilakukan secara berkala, karena perubahan situasi dan kondisi lingkungan akan mengakibatkan perubahan terhadap perilaku mahasiswa yang kuliah di UT.
- Pada penelitian lebih lanjut akan lebih baik jika menggunakan pengukuran tidak langsung bagi variabel-variabel prediktor seperti sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam menjelaskan dan memprediksi niat berperilaku. Hal ini karena melalui pengukuran tidak langsung dapat diidentifikasi keyakinan-keyakinan dasar yang menonjol (*salient modal beliefs*) dalam diri individu yang dijadikan sebagai acuan untuk menampilkan perilaku tertentu.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-56.
- Aaker, D. A, V. Kumar, G. S. Day, and R. Leone (2007), *Marketing Research*, 10thed. New York: Jhon Wiley and Sons, Ltd.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). NY: Springer Verlag
- Ajzen, I. (1988), *Attitudes, Personality, and Behavior*.Milton Keynes: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior, "*Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Ajzen, I. (2001), "Nature and Operation of Attitudes, "*Annual Review of Psychology*, Vol. 52, pp. 27-58.
- Ajzen, I. (2005), *Attitudes, Personality, and Behavior*. Berkshire: Open University Press.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. EnglewoodCliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. and Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I. & Driver, B. L. (1992). Applications of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24, 207-224.

- Akhtar, M. A., Khan, K. A., and Hoang, H. C. (2022). Role of Social Networking Sites in Financial Product Choice: An Investigation Through the Theory of Planned Behavior. *Business Perspectives and Research*, 11(1), 44-62
- Albarracin, D., Kumkale, G. T., and Johnson, B. T. (2004). Influences of Social Power and Normative Support on Condom Use Decisions: A Research Synthesis. *AIDS Care*, 16(6), 700-723.
- Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Allam, S. N. B. S., Hassan, M. S., Hj. Ridzuan, A. R., Mohideen, R. S., Ghani, S. N. F. F. Ab., and Mahasan, K. A. (2018). Young People Decision in Selection of Higher Education Institution: Theory of Planned Behavior Perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 138–150.
- Amoli, J. E. and Farhoomand, A. F. (2008). A Structural Model of End User Computing Satisfaction and User Performance, *Information and Management*, 30, 65-73
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Armitage, C. J. and Conner, M. (2000). Social Cognition Models and Health Behaviour: A Structured Review, *Psychology and Health*, 2000, 15, 173-189.
- Armitage., C. J. and Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A MetaAnalytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
- Arnold, D. (1992), *The Handbook of Brand Management*, Addison Wesley, Reading, MA.
- Ayikwa, L. C., De Jager, J. W., & Van Zyl, D. (2019). Enhancing the theory of planned behaviour by incorporating social marketing behavioural enhancers: A first VS second order confirmatory factor analysis approach. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11(1), 139–151.
- Ayikwa, L. C., De Jager, J. W., and Zyl, D. V. (2020). Validating the Theory of Planned Behavior Model Extended to Social Marketing Behavioral Enhancers Using Structural Equation Modeling. *Social Marketing Quarterly*, 26(4), 276-296
- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 375-381.
- Baker, T., Hunt, J. B. and Scribner, L. L. (2002). The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: the roles of product knowledge and involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 45-57.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unified theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy: Mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Bandura, A. (1991). Social Cognitive Theory of Self Regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 248-287.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26.
- Barwise, P., and Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, 88(12), 80-84.
- Baumgartner, H. and Homburg, C. (1996). Application of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.

- Bazan, C. (2022). Effect of the University's Environment and Support System on Subjective Social Norms as Precursor of the Entrepreneurial Intention of Students. *SAGE Open*, 12(4), 1-20
- Belanger, F. and Carter, L. (2008). Trust and Risk in E-Government Adoption. *Journal of Strategic Information Systems*, 17, 165–176.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bettman, J. R., and Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-RC12.
- Blagoveshchenskii, D. I., Antonovab, N. A., Kozlovskii, V. N., and Vasin, S. A. (2023). Key Components of Brand Image Regarding Automobile Quality and Service. *Russian Engineering Research*, 43(2), 206–207.
- Blair, M.E. and Innis, D. E. (1996). The effects of product knowledge on the evaluation of warranted brands. *Psychology and Marketing*, 13(5), 445-456.
- Borsari, B. and Carey, K. B. (2003). Descriptive and Injunctive Norms in College Drinking: A Meta Analytic Integration. *Journal of Study Alcohol*, 64(3), 331-341.
- Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: The case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, 31(6), 705-722.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Cantt, J. A. and Wated, G. (2011). Retention among first year college students: an application of the Theory of Planned Behavior. *Modern Psychological Studies*: 16(2), 13-25.
- Chapman, D.W. (1981). A Model of Student College Choice. *Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. and Newsted, P. R. (1995). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from A Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study. *Proceedings of The Seventeenth International Conference on Information Systems*.
- Chin, W. W., Peterson, R. A., and Brown, S. P. (2008). Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287–298.
- Chinedu, O. Z., Ike-Elechi, O., & Ernest, E. I. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383
- Chiou, J. S. (1998). The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. *Proceeding of The National Science Council Republic of China*, 9(2), 298-308.

- Chuang H. H., Tsai H. T., & Cheng W. L. (2020). The influence of information disclosure of social networking site on consumers' food safety perception in tourism factories. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 71, 264–284.
- Cialdini, R.B., Kallgren, C. A., and Reno, R. R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of The Role of Norms in Human Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201–234.
- Cialdini, R.B. (2007). The Secret Impact of Social Norms. *RSA Journal*, 154(5528), 60.
- Conejo, F. J., Rojas, W., Zamora, A. L., and Young, C. E. (2023). Really That Sustainable? Exploring Costa Ricans' Green Product Involvement. *Journal of Macromarketing*, 43(2), 215-232
- Conner, M. and Armitage, C. (1998). Extending The Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Cooper, G. (2016). Using an Extended Theory of Planned Behaviour Model to Investigate Students' Intentions to Enrol in University. *Dissertation*, School of Education, College of Design and Social Context, RMIT University
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2015), *Business Research Methods*, 12th ed. New York, NY: McGraw Hill/Irwin.
- Davis, L. E., Ajzen, I., Saunders, J., and Williams, T. (2002). The Decision of African American Students to Complete High School: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Educational Psychology*, 94(4), 810–819
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Eagly, A.H. and Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitude*, Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Elek, E.; Michelle, M. D., and Hecht, M. L. (2006). Influences of Personal, Injunctive, and Descriptive Norms on Early Adolescent Substance Use. *Journal of Drug Issues*, 36(1), 147.
- Ellis, J. M. and Helaire, L. J. (2021). Self-Efficacy, Subjective Norms, Self-Regulated Learning: An Application of the Theory of Planned Behavior With GEAR UP Students. *Education and Urban Society*, 55(7), 844-875
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., and Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75
- Fishbein, M. (1967), *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Fredricks, A. J. and Dossett, D. L. (1983). Attitude Behavior Relations: A Comparison of The Fishbein Ajzen and The Bentler-Speckart Models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 501-512.
- Gal, D. And Rucker, D. D. (2011). Answering the Unasked Question: Response Substitution in Consumer Surveys. *Journal of Marketing Research*, XLVIII, 185 –195.
- Gardner, B. and Levy, S. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33-39.
- Gatfield, T. and Chen, C. (2006). Measuring Student Choice Criteria Using the Theory of Planned Behaviour: The Case of Taiwan, Australia, UK, and USA. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), 77-95

- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18
- Goldman J., Cavazos J., Heddy B. C., Pugh K. J. (2021). Emotions, values, and engagement: Understanding motivation of first-generation college students. *Scholarship of Teaching and Learning in Psychology*. Advance online publication. [Crossref](#).
- Green, G. (2021). Nursing Students' Eating Habits, Subjective, and Mediterranean Nutrition Knowledge During the COVID-19 Pandemic. *SAGE Open Nursing*, 7: 1–8
- Greisel, M., Wekerle, C., Wilkes, T., Stark, R., and Kollar, I. (2023). Pre-service Teachers' Evidence-Informed Reasoning: Do Attitudes, Subjective Norms, and Self-Efficacy Facilitate the Use of Scientific Theories to Analyze Teaching Problems? *Psychology Learning & Teaching*, 22(1), 20-38
- Hadi, A. S., Sentosa, I., & Ab Wahid, R. (2022). Proposing a New Framework of Entrepreneurial Education and Intention in Indonesia: The Modified Theory of Planned Behaviour. *Journal of World Economy: Transformations & Transitions*, 2(4).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Ltd.
- Hamilton, N. J., Heddy, B. C., Goldman, J. A., and Chancey, J. B. (2021). The Science of Teaching and Learning Corner: Transforming the Online Learning Experience. *Teaching of Psychology*, 50(4), 370-380
- Hartono, J. M. dan Abdillah, W. (2009), *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Edisi Pertama, Yogyakarta: BPF
- Hassan, H. A., Zhang, X., Ahmad, A. B., and Liu. (2021). Public Service Motivation and Employee Change-Supportive Intention: Utilizing the Theory of Planned Behavior. *Public Personnel Management*, 50(2), 283-304
- Hu, L. and Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Hulland, J., Chow, Y. H., and Lam, S. (1996). Use of Causal Models in Marketing Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 181-197.
- Johnson, M.D. and Puto, C. P. (1987). A review of consumer judgement and choice”, in *Houston, M. (Ed.), Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 236-92.
- Johnson, D., and Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.
- Johnson, E., and Russo, J. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Joseph, M., and Joseph, B. (1998). Identifying needs of potential students in tertiary education for strategy development. *Quality Assurance in Education*, 6(2), 90-96.
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 31(3), 337–343
- Kapferer, J. N. (1995). Brand confusion: empirical study of a legal concept. *Psychology and Marketing*, 12(6), 551-569.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Consumer Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Kennedy, M. J. and Boyle, J. R. (2021). That Really Escalated Quickly—Online Learning Moves Into the Mainstream: Introduction to the Special Issue. *Journal of Special Education Technology* 36(2) 63-66

- Kirjavainen, E. (2022). The future of luxury fashion brands through NFTs. Palo Aalto University School of Management. 37.
- Kotras, B. (2020). Mass personalization: Predictive marketing algorithms and the reshaping of consumer knowledge. *Big Data & Society*, 1–14
- Kuhfeld, M., Soland, J., Tarasawa, B., Johnson, A., Ruzek, E., & Liu, J. (2020). Projecting the potential impact of COVID-19 school closures on academic achievement. *Educational Researcher*, 49, 549–565.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 122-140.
- Lazuras, L., Barkoukis, V., Rodafinos, A., and Tzorbatzoudis, H. (2010). Predictors of Doping Intentions in Elite-Level Athletes: A Social Cognition Approach. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 32, 694-710.
- Levy, S.J. (1978) *Marketplace Behavior—Its Meaning for Management*. New York: Amacom
- Listyarini, S. (2012). Alasan Masuk dan Alasan Memilih Program Studi antara Alumni di Universitas Terbuka. *Jurnal Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh*, 13(1), 1-8.
- Lu J., Ren L., Zhang C., Qiao J., Kovacova M., Streimikis J. (2020). Assessment of corporate social responsibility and its impacts on corporate reputation of companies in selected Balkan Countries former Yugoslavia States. *Technological and Economic Development of Economy*, 26(2), 504–524. [Crossref](#)
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., and Podsakoff, N. P. (2011). Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating New and Existing Techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293-334.
- Marks, L.J. and Olson, J.C. (1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 145-150.
- Marsh, H. W. and Hocevar, D. (1985). Application of Confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-Concept: First- and Higher Order Factor Models and Their Invariance Across Groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Miller; M. D., Furman, M., and Jackson, L. (2018). Behavioral Intentions of Performance on Student Evaluation of Course Quality: An Application of The Theory of Planned Behavior. *Academy of Educational Leadership Journal*, 22(1), 1-12
- Mtshweni, B. V. (2022). Adjustment and socioeconomic status: how do these factors influence the intention to dropout of university? *South African Journal of Psychology*, 52(2), 262-274
- Mudambi, S., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Alstine, J. V., Bennett, N., Lind, S., and Stilwel, C. D. (1989). Evaluation of Goodness of Fit Indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- Napitupulu, E. L. (2022). Universitas Terbuka Incar Satu Juta Mahasiswa. [kompas.id](https://www.kompas.id/baca/dikbud/2022/03/11/universitas-terbuka-makin-diminati-untuk-kuliah-jarak-jauh), tersedia di: <https://www.kompas.id/baca/dikbud/2022/03/11/universitas-terbuka-makin-diminati-untuk-kuliah-jarak-jauh>, diakses pada tanggal 4 oktober 2023
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., and Griskevicius, V. (2008). Normative Social Influence is Underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 913-923.
- Norman, P. and Smith, L. (1995). The Theory of Planned Behavior and Exercise: An Investigation into The Role of Prior Behavior, Behavioral Intentions, and Attitude Variability. *European Journal of Social Psychology*, 25, 403-415.

- Nowlan, A. (2018). The Theory of Planned Behavior and Japanese Student Intent to Study Abroad, "*International Journal of Recent Advances in Organizational Behaviour and Decision Sciences*, 4(1), 1092-1111.
- Okolocha C. B. (2020). Influence of employee-focused corporate social responsibility and employer brand on turnover intention. *European Journal of Business and Management*, 12(9). [Crossref](#)
- Özcan, F. dan Elçi, M. (2020). Employees' Perception of CSR Affecting Employer Brand, Brand Image, and Corporate Reputation. *SAGE Open*, 1-13
- Park, C.W. and Lessig, P.V. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., and Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.
- Patiro, S. P. S., Dharmmesta, B. S., Nugroho, S. S., and Sutikno, B. (2016). Extended theory of planned behavior as model of anabolic androgenic steroid use by Indonesian bodybuilders. *Journal of Indonesian Economy and Business* 31 (1), 102-126
- Patiro, S. P. S. and Budiyaniti, H. (2022). School Teachers'behavior In Remote Learning During Covid-19 Pandemic: Indonesia Perspective. *Turkish Online Journal of Distance Education* 23 (4), 235-254
- Ping, R. A. (1995). Latent Variable Interaction and Quadratic Effect Estimation: A Two Step Technique Using Structural Equation Analysis. *Psychological Bulletin*, 119(1), 166-175
- Pinheiro G. T., Moraes G. H. S. M., and Fischer B. B. (2022). Student entrepreneurship and perceptions on social norms and university environment: Evidence from a developing country. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. Advance online publication. [Crossref](#)
- Prayoga, D. dan Pramono, D. (2023). Pengambilan Keputusan Lulusan Sekolah pada Masa Pandemi: Studi Kasus di Kampung Kejawan. *Jurnal Sosiologi Usk: Media Pemikiran & Aplikasi*, 17(1), 95-108
- Puspitasari, A. dan Patrikha, F. D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas Pada Siswa Kelas XII SMA Negeri 22 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 2(1), 1 - 10
- Raju, P. S., Lonial, S. C., and Mangold, W. G. (1995). Psychology Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 153-180.
- Rao, A. R., and Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Reynolds, T. J. and Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-38.
- Rompas, T. (2023). Komitmen Universitas Terbuka di Usia 39 Tahun: Tatanan dan Budaya Kerja Baru Mewujudkan Indonesia Maju. ManadoPost.id, tersedia di: <https://manadopost.jawapos.com/publika/282926718/komitmen-universitas-terbuka-di-usia-39-tahuntatanan-dan-budaya-kerja-baru-mewujudkan-indonesia-maju>, diakses pada tanggal 4 Oktober 2023
- Rosenberg, M. (1979) *Conceiving the Self*. Basic Books, New York.
- Ruhyat, E. (2017). Analisis Faktor Yang Menjadi Penentu Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Inovasi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 78-96.

- Salisbury, W. D., Chin, W. W., Gopal, A., and Newsted, P. R. (2002). Research Report: Better Theory through Measurement Developing A Scale to Capture Consensus on Appropriation. *Information System Research*, 13, 91-103.
- Schifter, D. E. and Ajzen, I. (1985). Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application of The Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843-851.
- Sebastian, F. and Minimol, M.C. (2022). Cause-Related Marketing and Attitude Toward Corporate Image: An Experimental Study. *SAGE Open*, 12(4), 1-14
- Sehe, M. (2018), "UT Nyatakan Siap Hadapi Era Revolusi Industri 4.0, "sindonews.com, tersedia di: <https://makassar.sindonews.com/read/16922/1/ut-nyatakan-siap-hadapi-era-revolusi-industri-40-1542589883>, diakses pada tanggal 4 Januari 2020
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2010), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 5th ed. West Sussex: John Wiley and Sons.
- Shah, M., and Brown, G. (2009). The Rise of Private Higher Education in Australia: Maintaining Quality Outcomes and Future Challenges. *Proceedings of the Australian Universities Quality Forum(AUQF)*. Alice Springs: AUQA (pp.143-150).
- Shah, M., Nair, C. S., and Bennett, L. (2013). Factors Influencing Student Choice to Study at Private Higher Education Institutions. *Quality Assurance in Education*, 21(4), 402-416
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., and Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A MetaAnalysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325–343.
- Smith, D.C. and Park, C. W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.
- Soland, J., Kuhfeld, M., Tarasawa, B., Johnson, A., Ruzek, E., & Liu, J. (2020). The impact of COVID-19 on student achievement and what it may mean for educators, Brookings. <https://www.brookings.edu/blog/brown-center-chalkboard/2020/05/27/the-impact-of-covid-19-on-student-achievement-and-what-it-may-mean-for-educators/>
- Stevens, J. P. (1984). Quantitative Methods in Psychology : Outliers and Influential Data Points in Regression Analysis. *Psychological Bulletin*, 95(2), 334-344.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.
- Supada, W., Sari, G. A. P. D. P., Heriawan, I. G. T., dan Pratyaksa, I. G. T. (2021). Analisis Faktor Penyebab dan Dampak Kualitas Belajar Mahasiswa Berbasis Daring di Masa Pandemi Covid-19. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 659-677
- Synodinos, N.E. (1990), "Environmental attitudes and knowledge: A comparison of marketing and business students with other groups, " *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 161–170.
- Tabachnick, B. G. and Fidel, L. S. (2001), *Using Multivariate Statistics*. 4th ed. Needham Heights: Allyn and Bacon.
- Taylor, S. and Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-156.

- Thompson, F. M. and Brouthers, K. D. (2021). Digital Consumer Engagement: National Cultural Differences and Cultural Tightness. *Journal of International Marketing*, 29(4), 22-44
- Tzeng, S-Y. and Ho, T-Y. (2022). Exploring the Effects of Product Knowledge, Trust, and Distrust in the Health Belief Model to Predict Attitude Toward Dietary Supplements. *SAGE Open*, 12(1),
- Vaagaasar A. L., Müller R., De Paoli D. (2020). Project managers adjust their leadership: To workspace and project type. *International Journal of Managing Projects in Business*, 13(2), 256–276. [Crossref](#)
- Voet, M., & De Wever, B. (2020). How do teachers prioritize instructional goals? Using the theory of planned behavior to explain goal coverage. *Teaching and Teacher Education*, 89, 103005.
- Webster Jr, F.E. and Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets”, *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402.
- Wiefferink, C. H., Detmar, S. B., Coumans, B., Vogels, T., and Paulussen, T. G.W. (2008). Social Psychological Determinants of The Use of Performance Enhancing Drugs by gym Users. *Health Education Research*, 23(1), 70–80.
- Wibowo, A. J. I. dan Widodo, Y. E. (2013). Identifikasi Penentu Intensi Studi Ke Perguruan Tinggi: Studi Kasus Terhadap Universitas Swasta Katolik Di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55-72
- _____, “ UT dalam angka, “Universitas Terbuka, tersedia di: <https://www.ut.ac.id/ut-dalam-angka>, diakses pada tanggal 4 Januari 2020
- Wynn, C., Smith, L., and Killen, C. (2021). How Power Influences Behavior in Projects: A Theory of Planned Behavior Perspective. *Project Management Journal*, 52(6), 607-621
- Xiang Y., , & Birt J. L. (2020). Internet reporting, social media strategy and firm characteristics: An Australian study. *Accounting Research Journal*, 34(1), 43–75.
- Xin, L., & Seo, S. (2020). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122(2), 448–464.
- Yucel-Aybat, O., & Hsieh, M. (2021). Consumer mindsets matter: Benefit framing and firm–cause fit in the persuasiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 129, 418–427.
- Yudha, G. K. (2019). Ke Mana Arah Kebijakan Perguruan Tinggi di Era Republik Indonesia 4.0? [kompasiana](https://www.kompasiana.com/gilangyudha/5cec08083ba7f73d58555c53/kemana-arrah-kebijakan-perguruan-tinggi-di-era-republik-indonesia-4-0), tersedia di: <https://www.kompasiana.com/gilangyudha/5cec08083ba7f73d58555c53/kemana-arrah-kebijakan-perguruan-tinggi-di-era-republik-indonesia-4-0>, diakses pada tanggal 4 januari 2020
- Zameer, H. and Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40 (5), 624-638.