



**Article history:**

Submitted: 07-12-2024

Received: 19-10-2025

Revised: 28-10-2025

Accepted: 28-10-2025



## **Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Intention to Enroll* (Niat untuk Mendaftar) Siswa Sekolah Menengah ke Perguruan Tinggi di Kota Batam**

**Listia Nurjanah, Jason, Andina Fasha**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

Correspondence: [listia@uib.ac.id](mailto:listia@uib.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat siswa untuk melanjutkan pendidikan tinggi di Kota Batam, di mana ditemukan bahwa calon mahasiswa lebih cenderung memilih perguruan tinggi negeri (PTN) dibandingkan perguruan tinggi swasta (PTS). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei yang diisi oleh 350 siswa sekolah menengah atas. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor sikap, media sosial, dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat siswa untuk melanjutkan pendidikan tinggi di Kota Batam.

**Kata kunci:** media sosial, iklan, pengaruh keluarga, sikap, niat untuk mendaftar.

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the factors influencing students' intentions to pursue higher education in Batam City. It found that prospective students are more likely to choose state universities (PTN) over private universities (PTS). This study used a quantitative approach, with a survey completed by 350 high school students. The analysis revealed that attitudes, social media, and advertising significantly influence students' intentions to pursue higher education in Batam City.*

**Keywords:** social media, advertising, family influence, attitude, intention to enroll.

### **PENDAHULUAN**

Pendidikan tinggi merupakan bagian esensial dari struktur pendidikan nasional sesuai dengan undang-undang No. 12 tahun 2012. Pendidikan tinggi memiliki peran yang penting dalam memperkaya pengetahuan dan teknologi, sambil mengamalkan nilai-nilai humaniora dan memberdayakan masyarakat secara berkelanjutan. Meskipun demikian, angka partisipasi kasar (APK) untuk siswa yang melanjutkan ke perguruan tinggi masih rendah. Hingga tahun 2022, hanya 39% siswa yang melanjutkan ke perguruan tinggi, pada tahun sebelumnya 31% terjadi peningkatan sebanyak 8% dari tahun sebelumnya, termasuk APK dari berbagai daerah (Habeahan, 2024).

Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan pada tahun 2022 APK perguruan tinggi di Provinsi Kepulauan Riau menurun sebanyak 0,12 dari tahun sebelumnya. Hal ini berarti anak-anak di Provinsi Kepulauan Riau yang usianya dari umur 19-24 tahun hanya 27% saja yang melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi setelah mereka lulus dari sekolah menengah atas atau sederajat. Rendahnya APK perguruan tinggi akan berpengaruh ke persoalan persaingan sumber daya manusia di Kepulauan Riau dalam menghadapi era revolusi industri 4.0 (Patria, 2022).

Statistik perguruan tinggi menunjukkan total perguruan tinggi di seluruh Indonesia adalah sebanyak 4.522, jumlah tersebut juga belum termasuk Perguruan Tinggi Luar Negeri (PTLN). Dari jumlah perguruan tinggi negeri (PTN) sebanyak 125, total mahasiswa baru yang terdaftar (1.016.047 orang), sedangkan jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) sebanyak 2.982 dan mahasiswa baru yang terdaftar (1.086.796 orang) data tersebut didapat dari (Handini et al., 2022). Ini menunjukkan bahwa

calon mahasiswa cenderung lebih memilih Perguruan tinggi negeri (PTN) dengan berusaha mengikuti berbagai jalur masuk yang ada. Hal ini dikarenakan citra Perguruan tinggi negeri (PTN) yang masih baik serta biaya pendidikan lebih terjangkau dibandingkan dengan PTS (Rochyati, 2015); (Utami, n.d.). Akan tetapi, kondisi ini berbeda keadaanya di Provinsi Kepulauan Riau khususnya Kota Batam, dimana jumlah PTS lebih banyak daripada PTN, dan bisa dikatakan hal ini dapat lebih menguntungkan PTS. Terdapat 1 PTN dan 28 PTS yang tersebar di Kota Batam. Tahun 2021 total mahasiswa di Kota Batam sebanyak 45.674 mahasiswa dari 125.767 jiwa (usia 19-24 tahun). Sebanyak 32.262 mahasiswa terdaftar di PTS, sisanya 13.412 mahasiswa terdaftar di PTN.

Seperti telah diketahui bahwa PTN-PTN yang terpendang adanya di pulau Jawa, sedangkan di luar pulau Jawa masih terbatas. Oleh karena itu, kondisi yang ada di Provinsi Kepulauan Riau sangat menarik untuk diteliti terkait faktor apa saja yang menentukan siswa dalam melanjutkan kuliah ke perguruan tinggi, khususnya ke PTS. Pandemi Covid-19 yang melanda pada awal tahun 2020 memberikan dampak yang signifikan seperti penutupan lembaga pendidikan, pergeseran budaya organisasi, perubahan manajemen fundamental, kehidupan mahasiswa (Khan et al., 2021; Sá & Serpa, 2020), serta terganggunya anggaran universitas (Kruse et al., 2020). Banyak PTS yang terpengaruh oleh pandemi, khususnya terkait jumlah mahasiswa baru. Oleh karena itu, faktor-faktor yang mempengaruhi niat siswa yang tetap melanjutkan ke perguruan tinggi pada masa pandemi perlu dikaji lebih dalam lagi. Faktor tersebut bisa karena pilihan sendiri atau attitude (Yuan et al, 2021), faktor keluarga/family influence (Carvalho et al, 2015), pengaruh media sosial/ social media yang semakin menjamur dimasa pandemi (Pop et al, 2020), atau bisa jadi memang karena promosi atau iklan dari PTS tersebut yang semakin masif (Eryc, 2022).

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa dipisahkan dengan sosial media ataupun perangkat genggam. Menurut penelitian Wang et al. (2021) kalau opini publik yang terdapat di media sosial dapat menyebabkan perubahan *attitude* pengguna secara tidak langsung, tetapi gelombang tersebut akan menunjukkan ketaatan dan penolakan terlebih dahulu, namun penerimaan opini tersebut akan diterima diakhir. Pada penelitian tersebut terdapat hasil positif signifikan dari pengaruh social media literacy terhadap users 'attitude yang membantu perilaku seorang individu untuk membuat keputusan (Yuan et al., 2021). Social media dapat memacu intention to enroll mahasiswa ke suatu perguruan tinggi melalui akun ataupun web suatu universitas (Beesoon & Cant, 2023). Penting bagi seorang pemasar untuk mengetahui informasi seperti apa yang dapat diandalkan mahasiswa dalam proses pengambilan keputusannya (Le et al., 2020).

Selain social media, saat ini advertising sudah sangat mudah di akses oleh konsumen melalui berbagai sarana dan iklan tersebut semakin menarik (Magatef & Momani, 2020). Proses komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, layanan, atau suatu organisasi kepada target audiens dengan menggunakan berbagai media dan teknik bisa disebut dengan advertising atau iklan (Kim et al., 2017). Advertising pada attitude merupakan proses dimana iklan atau pemasaran yang disampaikan kepada konsumen dapat mempengaruhi dan juga membentuk attitude atau pandangan konsumen terhadap produk, layanan dan merek tertentu. Selain itu penelitian yang terkait dengan keterlibatan dalam advertising menunjukkan bahwa advertising yang menarik dapat meningkatkan attitude pada konsumen terhadap advertising yang disebarluaskan tersebut (Kim et al., 2017). advertising dari media sosial dapat mengacu intention to enroll mahasiswa ke suatu perguruan tinggi melalui akun ataupun web suatu perguruan tinggi (Beesoon & Cant, 2023).

Keluarga merupakan awal mula pembentukan sifat dan juga pendidikan pertama yang akan diterima oleh seorang anak (Santika et al., 2019). Indikator lingkungan keluarga antara lain adalah latar belakang keluarga, keadaan ekonomi keluarga, didikan orang tua dan suasana lingkungan keluarga dapat berperan penting dalam membentuk karakter seorang anak untuk meraih kesuksesan pada pendidikan anak. Dukungan orang tua juga dapat berhubungan langsung dalam kehidupan anak, dan keterlibatan orang tua juga dapat dirujuk pada seberapa banyak seorang orang tua terlibat dalam Pendidikan anaknya tersebut (Sulaiman & Rahman, 2016). Hal ini berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan Marti'ah et al. (2018), bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara karir dan pola pikir siswa yang memiliki pengaruh lingkungan keluarga yang mendukung dengan lingkungan keluarga yang kurang mendukung.

Berdasarkan penelitian Sulaiman & Rahman (2016) dukungan keluarga juga dapat berpengaruh ke dalam intention to enroll siswa perguruan tinggi. Keluarga merupakan kelompok sosial pertama bagi anak sehingga hal tersebut berpengaruh kepada pengaruh pengambilan

keputusan pada anak (Indraswati et al., 2021). Attitude merupakan suatu konsep dalam psikologi yang merujuk pada keyakinan, perasaan individu terhadap positif atau negatif ke suatu target aktivitas jika mereka mempunyai attitude positif, mereka akan mendapatkan kesenangan akan hal itu begitu juga sebaliknya (Alzahrani, 2023). Seorang individu sangat cenderung untuk mempertahankan attitude dari pengalaman yang mereka dapatkan (Wang et al., 2021). Bisa dikatakan bahwa attitude juga dapat dilihat dari suka atau tidaknya individu pada objek tersebut (Putra & Hasana, 2020).

Suatu pengetahuan yang terkait dengan suatu objek tertentu akan menjadi attitude, apabila pengetahuan tersebut dibekali dengan kesiapan dan tindakan yang sesuai dengan objek tersebut (Dahniar, 2020). Sangat penting bagi seorang pemasar untuk mencari tahu pengaruh attitude terhadap purchase intention (Barta et al., 2023). Intention to enroll atau niat mendaftar merupakan istilah yang merujuk pada keinginan individu untuk bergabung atau menjadi peserta ke dalam suatu program, organisasi, institusi dan kegiatan tertentu. intention to enroll dapat diartikan tidak hanya calon siswa berniat untuk mendaftar, tetapi juga apakah siswa tersebut siap untuk menyelidiki peluang mendaftar dan mencari informasi terkait pendaftaran tersebut (Nagoya et al., 2020). Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi intention to enroll siswa ke perguruan tinggi di Kota Batam.

## METODE

Penelitian ini menggunakan primary data dari survei yang disebar melalui Google Form dan di isi oleh siswa sekolah menengah atas baik swasta atau negeri. Penelitian yang diterapkan bersifat kuantitatif, dengan fokus pada analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode penelitian ini menekankan pengukuran variabel menggunakan alat statistik seperti IBM SPSS Statistics 26 dan Smart PLS 3 untuk analisis data.

Metode dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dimana sampel tidak dipilih secara acak tetapi dipilih secara khusus berdasarkan kriteria tertentu. Sampel pada penelitian ini adalah siswa/siswi sekolah menengah atas yang berada di Kota Batam dengan jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian adalah sebanyak 290 responden. Jumlah dari sampel yang dibutuhkan itu ditentukan melalui jumlah pertanyaan yang terdapat didalam kuisisioner dengan rasio 1 : 10 (Hair et al., 2021), yang berarti dalam satu pertanyaan kuisisioner terdapat paling sedikit 10 responden. Namun untuk mengantisipasi kurangnya data maka responden yang dibutuhkan adalah sebanyak 350 responden.

## HASIL

**Tabel 1**  
**Deskriptif Responden**

Informasi Demografi		Jumlah	Persentase
Total Responden		350	100,00
Jenis Kelamin	Laki-laki	194	55,40
	Perempuan	156	44,60
Umur	< 15 tahun	11	3,14
	15 – 18 tahun	307	87,71
	> 18 tahun	32	9,14
Pilihan Perguruan Tinggi	Perguruan Tinggi Negeri	108	30,86
	Perguruan Tinggi Swasta	225	64,29
	Perguruan Tinggi Keagamaan	2	0,57
Asal Sekolah	Kedinasan (Polisi, Akademi, TNI)	15	4,29
	SMA Negeri 2 Batam	112	32,00
	SMA Negeri 1 Batam	46	13,14
	SMA Kartini Batam	3	0,86
	SMK Kartini Batam	104	29,71
	SMK Maitreyawira	74	21,14
	MTs Negeri 2 Batam	3	0,86
SMP Negeri 1 Batam	8	2,29	

Sumber: data olahan

Tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari pada responden Perempuan, dengan total 350 responden laki-laki sebanyak 194 (55.40%) dan perempuan sebanyak 156 (44.60%). Responden yang mengisi kuisioner memiliki rentang usia pada umur 15-18 tahun sebesar 307 (87.71%), di ikuti dengan responden yang berumur >18 tahun sebesar 32 (9.14), dan <15 tahun sebesar 11 responden (3.14%). Mayoritas dari responden memilih perguruan tinggi swasta sebesar 225 responden (64.29%), sedangkan perguruan tinggi negeri sebesar 108 responden (30.86%), memilih kedinasan sebesar 15 responden (4.29%), dan terakhir perguruan tinggi keagamaan sebesar 2 responden (0.57). Terdapat 7 sekolah yang di wakili oleh responden di antara lain SMA Negeri 2 Batam, SMA Negeri 1 Batam, SMA Kartini Batam, SMK Maitreyawira, MTs Negeri 2 Batam, dan SMP Negeri 1 Batam.

Validitas konvergen (*convergent validity*) dalam pengujian ini, faktor yang diperhatikan termasuk outer loading dan juga AVE (Average Variance Extracted). Menurut Ghazali (2016) nilai AVE setidaknya diatas 0,5 untuk menggambarkan validitas konvergen ini memadai. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai outer loadings dan AVE (*Average Variance Extracted*) sudah melewati batas yang ditetapkan yaitu outer loadings sebesar 0,7 dan AVE > 0,5. Oleh karena itu variabel penelitian ini sudah dapat dianggap valid dalam uji validitas konvergen.

**Tabel 2**  
**Validitas konvergen**

Variabel	Item	Outer Loading	AVE
Social Media (SM)	SM1	0,835	0,653
	SM2	0,793	
	SM3	0,795	
	SM4	0,809	
Advertising (AD)	AD1	0,814	0,579
	AD2	0,733	
	AD3	0,737	
	AD4	0,756	
	AD5	0,763	
	AD6	0,759	
Family Influence (FI)	FI1	0,749	0,562
	FI2	0,745	
	FI3	0,712	
	FI4	0,738	
	FI5	0,802	
Attitude (AT)	AT1	0,738	0,619
	AT2	0,795	
	AT3	0,839	
	AT4	0,772	
Intention to Enroll (IE)	IE1	0,728	0,552
	IE2	0,728	
	IE3	0,739	
	IE4	0,740	
	IE5	0,778	

Sumber: data olahan

Validitas diskriminan merupakan proses pengujian berdasarkan prinsip bahwa indikator atau variabel yang berbeda seharusnya tidak menunjukkan kolerasi yang signifikan satu sama lain. Dalam proses evaluasi ini, metode yang digunakan adalah cross loading. Pengujian *cross loadings* merupakan langkah penting untuk mengevaluasi hubungan antara variabel. Standar yang harus dipenuhi dalam pengujian cross loadings adalah nilai cross loading masing-masing variabel pada baris lebih besar dibandingkan nilai variable lainnya. Berdasarkan Tabel 3 dapat dikatakan bahwa setiap variable menunjukkan berkorelasi baik dengan konstruk yang diwakilkan. Penemuan ini dapat menunjukkan bahwa kuisioner yang digunakan memiliki struktur faktor yang baik, oleh karena itu hasil dari uji cross loadings di atas dapat dianggap valid karena semua variable memenuhi kriteria yang ditetapkan.

**Tabel 3**  
**Cross Loading**

	AD	AT	FT	IE	SM
AD1	0,814				
AD2	0,733				
AD3	0,737				
AD4	0,756				
AD5	0,763				
AD6	0,759				
AT1		0,738			
AT2		0,795			
AT3		0,839			
AT4		0,772			
FI1			0,749		
FI2			0,745		
FI3			0,712		
FI4			0,738		
FI5			0,802		
IE1				0,728	
IE2				0,728	
IE3				0,739	
IE4				0,740	
IE5				0,778	
SM1					0,835
SM2					0,793
SM3					0,795
SM4					0,809

Sumber: data olahan

Uji reliabilitas adalah pengujian indeks yang dapat menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya. Dalam uji reliabilitas ini, metode yang akan digunakan adalah *composite reliability* dan juga *cronbach alpha*. Nilai yang harus dipenuhi *composite reliability* harus 0,7 menurut Hair et al. (2014) dan nilai *cronbach alpha* diatas 0.6 menurut Ghozali (2016) agar dapat dikatakan instrument penelitian tersebut reliabel.

**Tabel 4**  
**Uji Reliabilitas**

	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Social Media (SM)	0,823	0,883	Reliabel
Advertising (AD)	0,854	0,892	Reliabel
Family Influnce (FI)	0,805	0,865	Reliabel
Attitude (AT)	0,794	0,866	Reliabel
Intention to Enroll (IE)	0,797	0,860	Reliabel

Sumber: data olahan

R-Square atau koefisien determinasi, merupakan ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi data yang diamati. Nilainya dengan angka yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih efektif dalam menjelaskan variabilitas data. Tabel 5 yang ditampilkan ketiga variable tersebut memiliki nilai diatas 0,5 jadi dapat disebut dalam dikategori kuat.

**Tabel 5**  
**R Square**

	R Square	R Squae Adjusted
Attitude (AT)	0,773	0,772
Family Influnce (FI)	0,739	0,738
Intention to Enroll (IE)	0,822	0,820

Sumber: data olahan

Inner model merupakan penjabaran matematis dari hubungan variable dalam suatu model. Hal tersebut menggambarkan interaksi variable laten yang saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain secara langsung. Pada tahap ini bootstrapping akan dilakukan untuk mengetahui hubungan dan juga signifikansi antara variable yang ada di penelitian ini. Konsep yang akan diperiksa adalah efek langsung dari variabel independen ke variabel mediasi, variabel independen ke variabel dependen, serta variabel mediasi ke variabel dependen yang mengacu pada perhitungan koefisien lintasan.

**Tabel 6**  
**Direct Effect**

	<b>Hypotesis</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
H1	SM -> FI	0,309	5,554	0,000	Signifikan positif
H2	SM -> AT	0,214	3,760	0,000	Signifikan positif
H3	SM -> IE	0,280	5,785	0,000	Signifikan positif
H4	AD -> FI	0,579	10,671	0,000	Signifikan positif
H5	AD -> AT	0,688	12,270	0,000	Signifikan positif
H6	AD -> IE	0,308	4,368	0,000	Signifikan positif
H7	FI -> IE	0,073	1,431	0,153	Tidak signifikan
H8	AT -> IE	0,299	5,036	0,000	Signifikan positif

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 6 semua hipotesis dapat dikatakan signifikan positif karena P Values <0,05 yang berarti signifikan dan sample mean yang nilainya positif, kecuali H7. Hipotesis H1 terdapat pengaruh social media terhadap family influence. Hasil pengujian pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Social Media (SM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Family Influence (FI) dengan nilai koefisien sebesar 0,309 dan p-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan media social media dapat mempengaruhi family influence terhadap niat siswa untuk mendaftar ke perguruan tinggi. Kemungkinan interaksi dan informasi yang diperoleh dari social media dapat memengaruhi persepsi dan juga sistem keluarga (Procentese et al., 2019). Remaja dan juga orang tua sangat menghargai akan informasi program pendidikan atau berita terkini yang diterima melalui social media sehingga para remaja dan juga orang tua dapat berdiskusi (Coyne et al., 2014).

Hipotesis kedua terdapat pengaruh social media terhadap attitude. Temuan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Social Media (SM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Attitude (ATT) dengan nilai koefisien sebesar 0,214 dan p-value 0,000. Ini menandakan bahwa social media dapat membentuk attitude siswa terhadap pendidikan tinggi. Konten yang disajikan di media sosial dapat memengaruhi persepsi dan preferensi siswa terhadap perguruan tinggi. Penggunaan social media dari waktu ke waktu dapat mempengaruhi penggunaannya terhadap attitude secara tidak langsung (Wang et al., 2021). Terdapat hasil yang signifikan positif dari penelitian Muslim et al. (2020) bahwa pengalaman berbagi pengalaman terkait konten pada media sosial dapat berpengaruh ke attitude yang disebabkan dari berbagi pengalaman dan informasi sehingga pada saat pengambilan Keputusan seseorang cenderung mengikuti rekomendasi dari temannya ataupun orang terdekat. Menurut penelitian ketika remaja tidak mendapatkan kepuasan, remaja lebih cenderung mengungkapkan hal tersebut di media sosial (Mahadi et al. (2016), sehingga dari ungkapan tersebut pengguna media sosial lainnya dapat menganggap hal tersebut sebagai informasi untuk kedepannya. Dari penelitian Pop et al. (2020) menunjukkan bahwa dari media sosial dapat mempengaruhi keputusan dari pembentukan attitude.

Hipotesis ketiga terdapat pengaruh social media terhadap intention to enroll. Hasil analisis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Social Media (SM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Intention to Enroll (IE) dengan koefisien 0,280 dan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa social media memiliki dampak langsung terhadap intention to enroll siswa ke perguruan tinggi. Informasi, testimoni, dan interaksi di media sosial dapat meningkatkan minat dan keinginan siswa untuk melanjutkan pendidikan (Brown et al., 2016). Melalui media sosial calon mahasiswa dapat mencari informasi terkait perguruan tinggi yang akan di daftarkan sehingga dapat menimbulkan intention to enroll ke perguruan tinggi (Beesoon & Cant, 2023). Pada penelitian Ali et al. (2021) mengungkapkan bahwa media sosial dapat berpengaruh ke pengambilan keputusan mahasiswa ke perguruan tinggi.

Hal tersebut dapat menjadi peluang besar untuk perguruan tinggi (Nagoya et al., 2021). Dalam meningkatkan nilai, perguruan tinggi swasta memanfaatkan exposure content from the company (FCG) dalam konten media pemasaran di media sosial Instagram dan dapat mendukung nama perguruan tinggi sehingga mempengaruhi niat siswa untuk mendaftar (Nagoya et al., 2021)

Hipotesis keempat terdapat pengaruh advertising terhadap family influence. Hasil pengujian pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Advertising (AD) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Family Influence (FI) dengan nilai koefisien 0,579 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa advertising dapat memengaruhi family influence terhadap keputusan siswa untuk mendaftar ke perguruan tinggi. Pada penelitian Kim et al. (2017) Pesan dan informasi dari iklan dapat memengaruhi pandangan dan dukungan keluarga. Terdapat statistik yang menunjukkan bahwa iklan juga dapat mempengaruhi keputusan yang akan dilakukan oleh orang tua (Magatef & Momani, 2020). Dari pengaruh dan dukungan keluarga yang di sebabkan oleh iklan itu juga dapat mempengaruhi attitude keputusan yang akan diambil oleh keluarga untuk anaknya (Sulaiman & Rahman, 2016).

Hipotesis kelima terdapat pengaruh advertising terhadap attitude. Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Advertising (AD) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Attitude (ATT) dengan nilai koefisien sebesar 0,688 dan p-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa advertising dapat membentuk attitude siswa terhadap pendidikan tinggi. Pesan yang disampaikan melalui iklan dapat memengaruhi persepsi dan preferensi (Kim et al., 2017). Meskipun sumber penelitian terdahulu terbatas, dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa advertising dapat berpengaruh ke signifikan secara positif terhadap attitude.

Hipotesis keenam terdapat pengaruh advertising terhadap intention to enroll. Hasil analisis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Advertising (AD) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Intention to Enroll (IE) dengan koefisien 0,308 dan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa advertising memiliki dampak langsung terhadap intention to enroll siswa ke perguruan tinggi, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Pada penelitian Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero (2020) bahwa iklan yang efisien dan menarik secara eksponensial meningkatkan potensi untuk menarik siswa ke berbagai program pelatihan yang dipromosikan melalui facebook dan iklan yang dipromosikan dengan konten menghasilkan keterlibatan antara calon mahasiswa.

Hipotesis ketujuh terdapat pengaruh family influence terhadap intention to enroll. Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Family Influence (FI) tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Enroll (IE) dengan koefisien 0,073 dan p-value 0,153. Hal ini menunjukkan bahwa family influence tidak memiliki kontribusi langsung terhadap intention to enroll ke perguruan tinggi. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian dari Sulaiman & Rahman (2016) yang menyatakan bahwa dukungan orang tua berpengaruh signifikan terhadap preferensi siswa untuk mendaftar program pendidikan tinggi. Penelitian lain menunjukkan terdapat hasil yang positif eskpetasi harapan orang tua terhadap pendaftaran sekolah pada anaknya (Agger et al., 2018). Family influence terhadap anak sangatlah besar, pada penelitian Marti'ah et al., (2018) menjelaskan bahwa perbedaan kesiapan karir siswa sangat dipengaruhi oleh family influence yang dapat mendukung. Hasil ini juga berbeda dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa family influence dapat berdampak pada niat pendaftaran ke perguruan tinggi (Nazidin et al., 2019). Hasil ini menunjukkan bahwa kriteria dan budaya siswa di Kota Batam berbeda dengan siswa dari daerah lain, siswa Batam menentukan pilihannya sendiri tanpa pengaruh dari keluarga.

Hipotesis kedelapan terdapat pengaruh attitude terhadap intention to enroll. Hasil pengujian pada tabel 6 menunjukkan bahwa Attitude (ATT) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Intention to Enroll (IE) dengan nilai koefisien 0,299 dan p-value 0.000. Ini menandakan bahwa attitude siswa terhadap pendidikan tinggi secara langsung memengaruhi intention to enroll ke perguruan tinggi. Dari penelitian Nagoya et al. (2021) terdapat cognitive attitude dan affective attitude yang berpengaruh signifikan terhadap intention to enroll. Attitude juga bisa berpengaruh ke niat perilaku pada penelitian Thomas & Allen (2021) bahwa p-value attitude sebesar  $< 0.05$  secara positif terkait dengan niat perilaku. Pengaruh attitude pada intention to enroll secara positif signifikan dan hal tersebut dapat didukung oleh peneliti terdahulunya (Nazidin et al., 2019)

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi intention to enroll siswa mendaftar ke perguruan tinggi di Kota Batam adalah faktor attitude, family influence, media social, dan advertising dari PTS.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agger, C., Meece, J., Byun, S. Yong., 2018. The Influences of Family and Place on Rural Adolescents' Educational Aspirations and Post-secondary Enrollment. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(12), 2554–2568.
- Ali, A. M., Shamsudin, M. F., Ali, A. M., Ishak, M. F., Esa, S. A., 2021. The Use of Social Media Application as a Factor Influencing the Students' Decisions-Making to Enrol at Private Higher Education Institutions using Smart PLS. *Journal of Information Technology Management*, 13(3), 187–195.
- Alzahrani, L. 2023. Analyzing Students' Attitudes and Behavior Toward Artificial Intelligence Technologies in Higher Education. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 11(6), 65–73.
- Barta, S., Gurrea, R., Flavián, C., 2023. Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 140(August 2022).
- Beesoon, J., Cant, M. C., 2023. Predictors of Enrolment Intention on Social Media: Guidelines for Universities. *Journal of Education Technology*, 7(2), 323–331.
- BPS. 2023. *Angka Partisipasi Kasar (APK) Perguruan Tinggi (PT) Menurut Provinsi*.
- Brown, M. G., Wohn, D. Y., Ellison, N., 2016. Without a map: College access and the online practices of youth from low-income communities. *Computers and Education*, 92–93, 104–116.
- Carvalho, J., Francisco, R., Relvas, A. P., 2015. Family functioning and information and communication technologies: How do they relate? A literature review. *Computers in Human Behavior*, 45, 99–108.
- Cordero-Gutiérrez, R., Lahuerta-Otero, E., 2020. Social media advertising efficiency on higher education programs. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 247–262.
- Coyne, S. M., Padilla-Walker, L. M., Fraser, A. M., Fellows, K., Day, R. D., 2014. “Media Time = Family Time”: Positive Media Use in Families With Adolescents. *Journal of Adolescent Research*, 29(5), 663–688.
- Dahniar, A., 2020. Memahami Pembentukan Sikap (Attitude) dalam pendidikan dan pelatihan, *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 13(2), 202–206.
- Eryc, E., 2022. Systematic Literature Review of Critical Success Factors in Online Advertising. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 5(2), 551–561.
- Ghozali, I., 2016. *Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handini, D., Hidayat, F., Attamimi, A. N. R., Putri, D. A. V., Rouf, M. F., Anjani, N. R., 2022. *Statistik Pendidikan Tinggi Higher Education Statistics*, Dirjen Dikti
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., 2021. Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 30(1).
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelwieser, V. G., 2014. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Habeahan, S., 2024, *Kebijakan Pendidikan untuk Indonesia Emas 2045*, diakses melalui website <https://www.kompas.id/artikel/kebijakan-pendidikan-untuk-indonesia-emas-2045>
- Indraswati, D., Hidayati, V. R., Wulandari, N. P., Maulyda, M. A., 2021. Pengaruh penggunaan media sosial dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa PGSD Universitas Mataram. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(1), 17–34.
- Kim, J., Ahn, S. J. (Grace), Kwon, E. S., Reid, L. N., 2017. TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76(October), 67–76.
- Kruse, A., et al. (2020) Minimal Residual Disease Detection in Acute Lymphoblastic Leukemia. *International Journal of Molecular Sciences*, 21, 1054.

- Le, T. D., Robinson, L. J., Dobeles, A. R., 2020. Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection. *Studies in Higher Education*, 45(4), 808–818.
- Magatef, S. G., & Momani, R. A., 2020. The role of commercial advertisements directed to children influencing on parents' purchasing decision. *Management Science Letters*, 10(2), 411–424.
- Mahadi, S. R. S., Jamaludin, N. N., Johari, R., Fuad, I. N. F. M., 2016. The Impact of Social Media among Undergraduate Students: Attitude. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219(May 2016), 472–479.
- Marti'ah, S., Theodora, B. D., Haryanto, H., 2018. Pengaruh Lingkungan Keluarga terhadap Pilihan Karir Siswa. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 2(3), 237–242.
- Muslim, A., Harun, A., Ismael, D., Othman, B., 2020. Social media experience, attitude and behavioral intention towards umrah package among generation X and Y. *Management Science Letters*, 10(1), 1–12.
- Nazidin, N., Ismail, I., & Haron, H., 2019. The Intention to Enroll among Students of Private Higher Learning Institutions. *KnE Social Sciences*, 2019, 498–510.
- Nagoya, R, Bernarto, I., Antonio, F., 2020. Factors Affecting University Selection During Pandemic: a Study on Indonesian High School Students. *Conference Series*, 191–203.
- Nagoya, Rocky, Bernarto, I., Antonio, F., 2021. Do Private Universities Still Need Social Media? Firm generated and user generated content in social media Millennial Transformational Leadership on Organizational Performance in Indonesia Fishery Startup View project Quality Management Strategies View pr. *Psychology and Education*, 58(2), 6953–6964.
- Nagoya, Rocky, Bernarto, I., Antonio, F., Pramono, R., Wanasida, A. S., Purwanto, A., 2021. Exploring Intention To Enroll University Using An Extended Stimulus-Organismresponse Model. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1–12.
- Patria, R., 2022. *Hanya 27,59 Persen yang Kuliah*, <https://www.batamnews.co.id/berita-85263-hanya-27-59-persen-yang-kuliah.html>
- Pop, R. A., Saplacan, Z., Alt, M. A., 2020. Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, 11(9).
- Procentese, F., Gatti, F., Napoli, I. D., 2019. Families and social media use: The role of parents' perceptions about social media impact on family systems in the relationship between family collective efficacy and open communication. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24).
- Putra, I. D., Hasana, U., 2020. Analisis Hubungan Sikap dan Pengetahuan Keluarga dengan Penerapan Program Indonesia Sehat dengan Pendekatan Keluarga. *Jurnal Endurance*, 5(1), 13.
- Rochyati. 2015. Faktor yang Paling Mempengaruhi Siswa atas Pilihan Perguruan Tinggi : sebuah Penelitian Eksploratori. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(4), 443–458.
- Santika, I. G. N., Kartika, I. M., Wahyuni, N. W. R. (2019). Pendidikan Karakter: Studi Kasus Peranan Keluarga Terhadap Pembentukan Karakter Anak Ibu Sunah di Tanjung Bena. *Jurnal Kajian Pendidikan Widya Accarya FKIP Uiversitas Dwijendra*, 2085, 56–66.
- Sulaiman, Y., Rahman, D. A., 2016. Examining the Pattern of UUM Students ' Intention to Enroll in MBA Programs. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 4(2), 152–161.
- Thomas, C. L., Allen, K., 2021. Investigating the Influence of COVID-Related Worry on University Enrollment Intentions: An Application of the Reasoned Action Model. *Journal of College Student Retention: Research, Theory and Practice*.
- Utami, T. V., 2023. *Apa yang Membuat PTN Lebih Menarik Dibanding PTS, Nomor 2 Jadi Pertimbangan Utama*, diakses melalui website <https://edukasi.sindonews.com/read/1059209/211/apa-yang-membuat-ptn-lebih-menarik-dibanding-pts-nomor-2-jadi-pertimbangan-utama-1680080624>
- Wang, Y., Dai, Y., Li, H., Song, L., 2021. Social Media and Attitude Change: Information Booming Promote or Resist Persuasion?, *Frontiers in Psychology*, 12(June), 1–9.

**Listia Nurjanah, Jason, Andina Fasha:** *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intention to Enroll (Niat untuk Mendaftar) Siswa Sekolah Menengah ke Perguruan Tinggi di Kota Batam*

Yuan, D., Rahman, M. K., Issa Gazi, M. A., Rahaman, M. A., Hossain, M. M., Akter, S., 2021. Analyzing of User Attitudes Toward Intention to Use Social Media for Learning. *SAGE Open*, 11(4)