

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT SISWA DALAM KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI MODE DI JAKARTA

Toto Dwitarwasto¹,
Hanna Pithaloka²

Afiliasi

¹ Kreatif Bisnis,
Politeknik Kreatif
Indonesia

² Bisnis Digital,
Politeknik Kreatif
Indonesia

Email:

¹toto.dwitarwasto
@cpi.ac.id

² hanna.pithaloka
@cpi.ac.id

Pertumbuhan industri ekonomi kreatif yang pesat khususnya bidang *fashion* serta prospek pekerjaan semakin meluas, mendorong pertumbuhan Perguruan Tinggi Mode di Indonesia. Adanya potensi jumlah siswa yang signifikan terhadap perguruan tinggi Mode mendorong peneliti mengukur pengaruh faktor minat, sosial, lokasi dan biaya terhadap minat siswa kelas menengah atas (SMA) dalam keputusan memilih Perguruan Tinggi Mode. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan *software* smart PLS. Sampel pada penelitian ini sebanyak 86 responden siswa menengah atas berlokasi di Jakarta menggunakan teknik *sampling purposive* melalui kuesioner disebarakan secara online. Teknik analisis data menggunakan uji analisis mediasi model reflektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh minat terhadap keputusan sebesar (0,442) dengan t statistik (5,269 >1,96) atau p value (0,000<0,05) menunjukkan hipotesis (H1) diterima. Pengaruh biaya terhadap minat sebesar (0,104) dengan t statistik (0,991 < 1,96) atau p value (0,322 > 0,05) menunjukkan hipotesis (H2 ditolak). Pengaruh lokasi terhadap minat sebesar (0,448) dengan t statistik (4,127 >1,96) atau p value (0,000<0,05) menunjukkan hipotesis (H3 diterima). Pengaruh sosial terhadap minat sebesar (0,218) dengan t statistik (2,267 >1,96) atau p value (0,024<0,05) menunjukkan hipotesis (H4) diterima.

Kata Kunci: *minat siswa, mode, perguruan tinggi.*

ABSTRACT

The rapid growth of the creative economy industry, especially the fashion sector, and increasingly expanding job prospects have encouraged the growth of Fashion Higher Education in Indonesia. The potential for a significant number of high school students encouraged researchers to measure the influence of interest, social, location and cost factors on the interest of high school student (SMA) students in the decision to choose Fashion College. A sampling of this research using 86 respondent high school students located in Jakarta using a purposive sampling technique through a questionnaire distributed online. The data analysis technique uses a reflective model mediation analysis test. The results of this research show that the influence of interest on decisions is (0.442) with t statistics (5.269 > 1.96) or p value (0.000 < 0.05), indicating the hypothesis (H1) is accepted. The effect of cost on interest is (0.104) with t statistic (0.991 < 1.96) or p value (0.322 > 0.05) indicating the hypothesis (H2 is rejected). The effect of location on interest is (0.448) with t statistic (4.127 > 1.96) or p value (0.000 < 0.05), indicating the hypothesis (H3 is accepted). Social influence on interest is (0.218) with t statistic (2.267 > 1.96) or p value (0.024 < 0.05), indicating the hypothesis (H4) is accepted.

Keywords : *student intention, fashion, higher education, student intention*

A. PENDAHULUAN

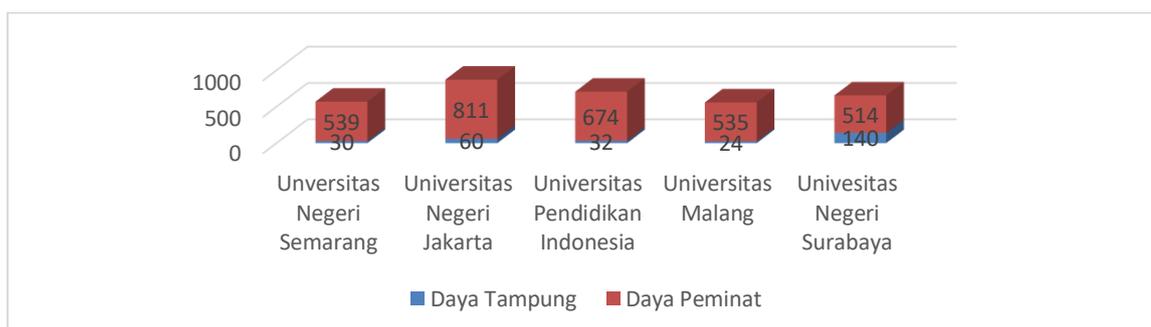
Pemerintah Indonesia mendorong pertumbuhan Industri Ekonomi Kreatif. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian bahwa 8,2 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia didominasi antara lain oleh *fashion*, usaha kuliner dan kriya. Berdasarkan publikasi Kemenparekraf, tercatat pada tahun 2019 sub sektor ekonomi kreatif menyumbangkan Rp1.153,4 Triliun PDB atau 7,3% terhadap total PDB Nasional, 15,2% tenaga kerja, dan 11,9% ekspor (Menkominfo, 2022). Merujuk pada

Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional tahun 2018 – 2025, menjelaskan bahwa pengembangan ekosistem usaha di bidang ekonomi kreatif dilaksanakan pada 16 subsektor dan *fashion* menduduki peringkat ke 6 dari 16 subsektor tersebut (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022).

Lulusan tata busana atau desain mode mempunyai prospek pekerjaan yang beragam dan signifikan. Sejalan dengan program pemerintah untuk menghasilkan karya anak bangsa kreatif yang mampu bersaing global dan menguntungkan perekonomian Indonesia. Perkembangan *fashion* di Prancis sarat dengan penelitian dan inovasi dipacu dengan pentingnya inovasi dan digitalisasi khususnya di bidang pendidikan, *outsourcing*, *fashion brand*, serta *fashion* berkelanjutan (Cabanes, 2019). Dari segi permintaan pasar khususnya generasi Z dan kelompok berpenghasilan menengah keatas diprediksi menunjukkan minat membelanjanya yang besar salah satunya *fashion* (Amed et al., 2022). Prospek kerja yang semakin meluas seperti, *fashion stylist*, *fashion illustrator*, *fashion consultant & specialist*, *costume designer* untuk pembuatan video musik, film dan teater, *fashion journalist* dan *blogger*, *entrepreneur* serta *influenceur* (Prastiwi, 2021), turut mendorong minat para siswa SMA memilih program desain mode.

Program desain mode banyak bermunculan di tanah air, pada khususnya Perguruan Tinggi Akademik (PTA) baik Perguruan Tinggi Vokasi (PTV) baik negeri maupun swasta menawarkan banyak program Diploma 3 (D3) hingga Diploma 4 (D4) atau sarjana terapan. Berdasarkan *Seleksi Nasional Penerimaan Mahasiswa Baru (SNPMB) Di Bawah Balai Pengelolaan Pengujian Pendidikan (BPPP)*, diperoleh data Universitas Jakarta (UNJ) program studi (prodi) Pendidikan Desain Mode yang memiliki daya tampung 60, sedangkan peminatnya sebanyak 811 murid. Di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung memiliki prodi Pendidikan Tata Busana. Prodi ini memiliki daya tampung SBMPTN 2023 sebanyak 32 kursi dan peminatnya di SBMPTN 2023 cukup tinggi sebanyak 674 murid. Di Universitas Negeri Malang memiliki prodi Pendidikan Tata Busana. Prodi ini memiliki daya tampung sebanyak 24 kursi dan peminatnya cukup tinggi sebanyak 535 murid. Di universitas Semarang memiliki daya tampung sebanyak 30 kursi dan peminat sebanyak 539 orang. Di Universitas Negeri Surabaya memiliki daya tampung sebanyak 140 kursi, sementara peminat sebesar 514 murid (www.sidata-ptn-snpmb.bppp.kemdikbud.go.id, 2023).

Gambar 1. Daya tampung dan peminat Jurusan Tata Busana (Fashion Design) di PTN



Sumber : www.sidata-ptn-snpmb.bppp.kemdikbud.go.id (2023).

Berdasarkan data pada gambar 1 mendukung bahwa jumlah siswa yang berminat terhadap Perguruan Tinggi mode sangat tinggi, namun di Indonesia belum banyak penelitian terdahulu yang mengukur faktor – faktor yang mempengaruhi minat siswa kelas XII terhadap keputusan memilih perguruan tinggi mode dibalik minat siswa yang cukup tinggi tersebut.

Minat

Minat adalah kecenderungan yang terus menerus untuk terikat kembali dari waktu ke waktu serta kondisi psikologis dari perhatian dan pengaruh terhadap item atau topik tertentu (Harackiewicz, Judith M;Smith, Jessi L, Priniski, 2016). Siswa Kelas X, XII. XII adalah siswa yang berada di jenjang terakhir Sekolah Menengah Atas ataupun Kejuruan. Murid dihadapkan dengan tantangan besar berupa ujian Nasional dan pilihan melanjutkan studi mereka di tingkat Pendidikan yang lebih tinggi sesuai dengan minat mereka. Minat adalah kecenderungan yang menetap dalam subyek untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang tersebut. (Winkel, 1984). H1 Minat berpengaruh positif terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Mode.

Biaya

Menurut Kotler, Strategi Penetapan Harga terdiri dari matriks sembilan opsi penetapan harga. Tujuannya adalah membantu perusahaan untuk memposisikan produk berdasarkan tempat yang mereka rasakan di pasar relatif terhadap persaingan. Model ini menghubungkan harga dengan kualitas yang disampaikan (Kotler & Keller, 2016). Dalam pemasaran jasa pendidikan strategi bauran pemasaran, harga dan biaya merupakan faktor yang diutamakan (Kristiani, 2016). Berbeda dengan penelitian Universitas Malaysia Utara (Chew et al., 2010) menyatakan faktor biaya tidak berpengaruh terhadap siswa dalam menentukan sekolah melainkan pelayanan yang unggul, lingkungan sosial yang mendukung suasana belajar, infrastruktur kelas yang unggul, dan kualitas pengajar merupakan faktor prioritas. H2 Biaya berpengaruh positif terhadap minat siswa dalam keputusan memilih Perguruan Tinggi Mode.

Lokasi

Menurut Kotler, lokasi diartikan dalam penelitian ini sebagai saluran atau distribusi membantu proses penerimaan para siswa yang berminat ke program studi desain mode dengan lebih tepat, terukur dan terarah (Kotler & Keller, 2016). Ada 5 faktor yang mempengaruhi : *lot size, waiting time, spatial convenience, product variety, service backup*. H3 Lokasi berpengaruh positif terhadap minat siswa dalam keputusan memilih Perguruan Tinggi Mode.

Sosial

Dalam teori penelitian tentang keberadaan Sosial Media sebagai bagian dari Promotional Mix didalam Marketing Komunikasi yang berpengaruh kepada minat siswa yang melanjutkan ke Pendidikan Perguruan Tinggi Mode. Penggunaan media sosial dan situs web untuk riset, evaluasi, dan pembelian produk semakin berkembang seiring kemajuan teknologi. Mengingat semakin banyak pemasaran yang berupaya lebih melibatkan konsumen dalam penciptaan bauran pemasaran mereka melalui platform media sosial seperti Instagram (Aulia & Briliana, 2017). H4 Sosial berpengaruh positif terhadap minat siswa dalam keputusan memilih Perguruan Tinggi Mode.

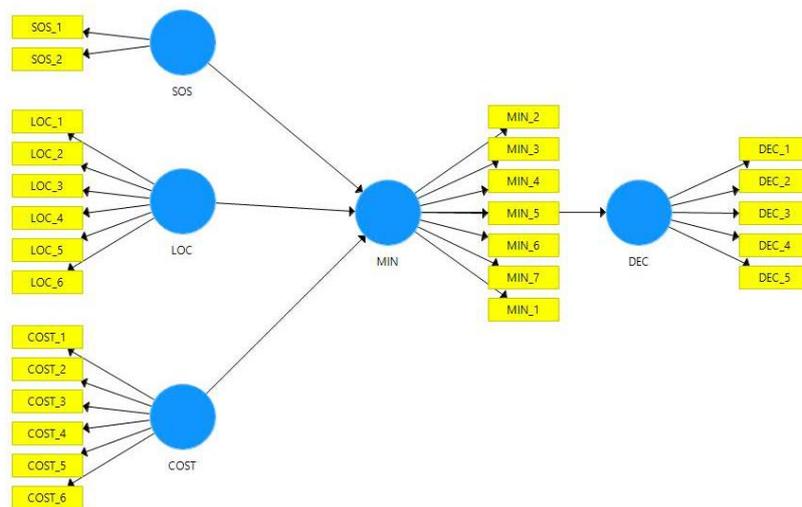
Keputusan memilih Perguruan Tinggi Mode.

Keputusan pembelian adalah proses perumusan tindakan alternatif untuk menunjukkan pemilihan satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Pengambilan keputusan pilihan siswa adalah proses rumit yang tidak logis atau linier dan dipengaruhi oleh berbagai variable termasuk biaya kuliah dan biaya lainnya, informasi, akses, kinerja akademik, kriteria penerimaan, kesempatan kerja, pengalaman hidup dan Pendidikan (Moogan, Yovvne; Baron, Steve;Harris, n.d.).

B. METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian berjumlah 86 responden merupakan siswa kelas menengah berlokasi di Jakarta menggunakan teknik purposive random sampling. Pengambilan data dilakukan selama kurang lebih 14 hari kerja. Jumlah sample yang diperoleh sebanyak 86 responden setelah uji sampling kuesioner sebelumnya terhadap 72 responden, maka instrument pertanyaan indikator dilakukan beberapa revisi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model pengukuran reflektif dengan Uji Mediasi.

Gambar 2. Model Smart PLS sebelum eliminasi



Sumber: Peneliti (2023)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden diatas menyatakan 100% berjenis kelamin perempuan. Didominasi oleh usia 16 tahun sebanyak 52 murid dan 17 tahun berjumlah 9 murid. 41,9% merupakan siswa kelas X dan 57% adalah siswa kelas XI. Rata - rata biaya Pendidikan yang diminati berjumlah kurang dari 50 juta per tahun berjumlah 90,7% dan antara 50 hingga 100 juta per tahun sebesar 9,3%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Kategori | Deskripsi | Jumah Responden | % |
|---------------|--------------------|-----------------|-------|
| Gender | Perempuan | 86 | 100% |
| Usia | >16 thn | 25 | 27,91 |
| | 16 tahun | 52 | 60,5% |
| | 17 tahun | 9 | 10,5% |
| Perkerjaan | Siswa kelas X | 41,9% | 36 |
| | Siswa kelas XI | 57% | 49 |
| | Siswa kelas XII | 1,2% | 1 |
| Biaya Sekolah | < dari 50 juta | 78 | 90,7% |
| | 50 juta – 100 juta | 8 | 9,3% |

Sumber: (Peneliti, 2023)

Instrumen penelitian dan pengukuran

Konstruk menggunakan 4 point skala likert 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 4 = sangat setuju. Jenis kelamin, umur dan estimasi dana pendidikan ditambahkan ke dalam instrument pertanyaan. Kontruks variable sosial, lokasi, biaya, minat dan keputusan mempunyai 26 instrumen pertanyaan.

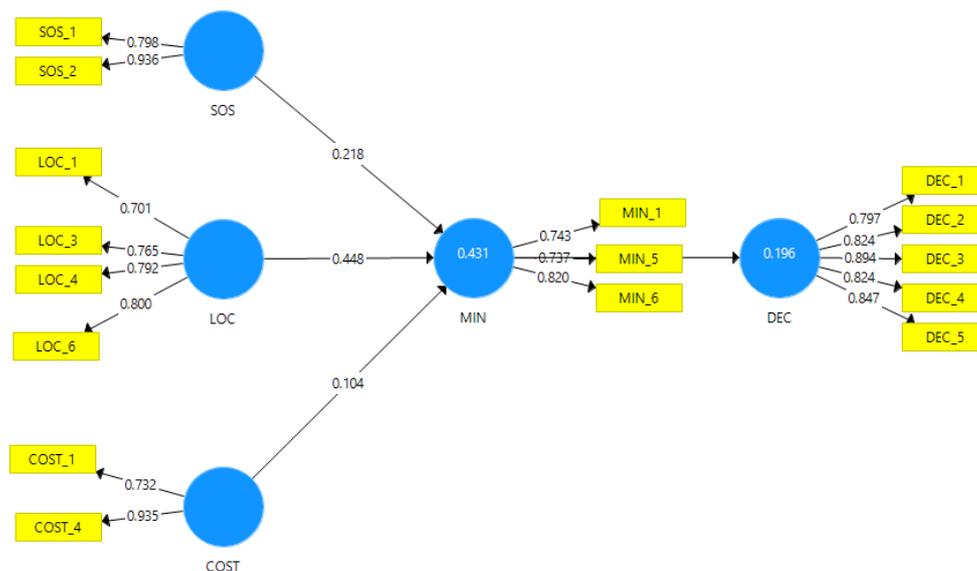
Analisis Data

Penelitian menggunakan teknik evaluasi Smart PLS 3 terdiri dari evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural dan evaluasi kualitas model (Hair et al., 2021). Penelitian ini merupakan uji model reflektif dengan mediasi penelitian menggunakan Smart PLS 3. Tahapan pertama dilakukan adalah mengevaluasi reliabilitas dan validitas setiap konstruk reflektif sementara *structure model* dievaluasi dari R^2 , f^2 , Q^2 dan *path coefficient*.

Measurement model

Model pengukuran menggambarkan keterkaitan antara variabel dengan item pengukuran yang mengukurnya. Untuk mengukur measurement model, realibilitas pengukuran setiap konstruk dianalisis. Untuk mengukur realibilitas dari setiap item, loading dari setiap indikator diperiksa. *Loading factor* atau *outer loading* dari 0,70. Penting untuk melihat hasil dari measurement lain dari setiap konstruk item. Loading faktor adalah korelasi antara setiap item pengukuran dengan variable yaitu menggambarkan sejauh mana setiap item mencerminkan pengukuran variabel (Yamin, 2022). Semakin tinggi loading faktor, maka mencerminkan keterwakilan item pengukuran tersebut dalam mengukur variabel. Terdapat 11 item pengukuran dengan loading faktor kurang dari 0,70, yaitu item pengukuran (COST_2), (COST_3), (COST_05), (COST_06), (MIN_1), (MIN_3), (MIN_4), (MIN_7), (LOC_2), (LOC_5). Setelah melakukan *run* ulang dengan menghilangkan pengukuran item dan hasil estimasi ulang. Hasil output dalam diagram gambar 3 menggambarkan semua item pengukuran mempunyai *loading factor* lebih dari 0,70 yang berarti bahwa item tersebut valid.

Gambar 3. Model Smart PLS setelah eliminasi



Sumber: Hasil penelitian (2023)

Kualitas & Kecocokan Model (*R square*, *f square*, *Q square*).

Dalam table 2, *R square* menggambarkan besarnya varians variable endogen yang dijelaskan oleh variable eksogen atau endogen. Dalam tabel 3 menunjukkan besar variabel minat yang dijelaskan oleh biaya, lokasi dan sosial sebesar 43,1%. Dalam (Hair et al., 2021) termasuk pengaruh moderate atau sedang. Besar varians variabel keputusan yang dijelaskan oleh minat, biaya, lokasi dan sosial sebesar 19,6% termasuk pengaruh lemah.

Ukuran *f square* mengacu kepada (Hair et al., 2021) yaitu pengaruh variable pada level struktural. *F Square* untuk biaya terhadap minat adalah 0,015, yang berarti pengaruh biaya terhadap minat termasuk kategori rendah. *F square* untuk lokasi terhadap minat adalah 0,179

yang berarti pengaruh lokasi terhadap minat termasuk kategori sedang. F square untuk sosial terhadap minat adalah 0,051 yang berarti pengaruh sosial terhadap minat termasuk kategori rendah. F square untuk minat terhadap keputusan adalah 0,243 yang berarti pengaruh minat terhadap keputusan adalah sedang.

Berdasarkan (Hair et al., 2021) bila nilai lebih dari 0, maka mempunyai *predictive relevance* atau variable eksogen mampu memprediksi variable endogen. Q square redundancy untuk minat 0,241 > 0 dan dibawah (0,25) menunjukkan bahwa variable yang mempengaruhi minat mempunyai *predictive relevance* sedang terhadap variabel minat. Setiap perubahan atau variasi variabel minat dapat diprediksi oleh variabel biaya, lokasi dan sosial. Q square redundancy untuk keputusan 0,011 > 0 dan dibawah (0,25) menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan mempunyai *predictive relevance* rendah terhadap variable keputusan. Variabel minat, biaya, lokasi, sosial mampu memprediksi variabel keputusan. Hasil menyatakan semua Q2 diatas 0, maka hasil *predictive relevance* semua diterima.

Tabel 2. Evaluasi Struktural Model

| <i>Hypotesis / relationship</i> | <i>β</i> | <i>T value</i> | <i>Variance explained (R2)</i> | <i>R2 adjusted</i> | <i>Predictive relevance (Q2)</i> | <i>Effect size (f2)</i> | <i>VIF</i> |
|---------------------------------|----------|----------------|--------------------------------|--------------------|----------------------------------|-------------------------|------------|
| COST -> MIN | 0,104 | 0,991 | | | | 0,015 | 1,267 |
| LOC -> MIN | 0,448 | 4,127 | | | | 0,179 | 1,974 |
| SOS -> MIN | 0,442 | 5,269 | 0,431 | 0,410 | 0,241 | 0,051 | 1,642 |
| MIN -> DEC | 0,218 | 2,267 | 0,196 | 0,186 | 0,011 | 0,243 | 1,000 |

Sumber : (Peneliti, 2023)

Tabel 3. Hasil Hipotesis

| <i>Hypotesis / relationship</i> | <i>β</i> | <i>T value</i> | <i>Confidence interval (95%)</i> | P Values | <i>keterangan</i> |
|---------------------------------|----------|----------------|----------------------------------|----------|-------------------|
| H1: MIN -> DEC | 0,218 | 2,267 | (0,224 ;0,034) | 0,000 | diterima |
| H2: COST ->MIN | 0,104 | 0,991 | (-0,090;0,324) | 0,322 | ditolak |
| H3: LOC -> MIN | 0,448 | 4,127 | (0,451;0,227) | 0,000 | diterima |
| H4: SOS -> MIN | 0,442 | 5,269 | (0,464;0,282) | 0,024 | diterima |

Sumber : (Peneliti, 2023)

Dalam tabel 3, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh minat terhadap keputusan sebesar (0,218) dengan t statistik (2,267 >1,96) atau p value (0,000<0,05) menunjukkan hipotesis (H1) diterima.

Pengaruh biaya terhadap minat sebesar (0,104) dengan t statistik (0,991 < 1,96) atau p value (0,322 > 0,05) menunjukkan hipotesis (H2) ditolak).

Pengaruh lokasi terhadap minat sebesar (0,448) dengan t statistik (4,127 >1,96) atau p value (0,000<0,05) menunjukkan hipotesis (H3) diterima).

Pengaruh sosial terhadap minat sebesar (0,442) dengan t statistik (5,269 >1,96) atau p value (0,024<0,05) menunjukkan hipotesis (H4) diterima.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat siswa. Dengan adanya paparan sosial media yang intens berupa konten photo

dan video yang menarik terhadap calon siswa sekolah, maka alat sosial media dapat menumbuhkan minat calon siswa terhadap perguruan tinggi mode, berupa konten tips edukasi mode, tips inspirasi mode yang unik atau video kehidupan sehari-hari sebagai mahasiswa perguruan tinggi mode, melalui youtube, Instagram maupun tik tok.

Variabel lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat siswa berupa kenyamanan fasilitas kampus yang ditawarkan untuk belajar, kenyamanan calon siswa berkomunikasi dengan tim penjualan atau marketing sekolah, proses administrasi yang cepat dan efisien, pelayanan informasi kampus yang mudah diakses, serta adanya customer support dan tim marketing kampus yang mudah dijangkau calon siswa. Variabel biaya tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat siswa. Biaya tidak merupakan pertimbangan utama dalam memilih sekolah. Dikarenakan hal ini berhubungan dengan pembayaran yang fleksibel serta program beasiswa dapat meningkatkan minat calon siswa.

Variabel minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon siswa memilih kampus berupa motivasi diri calon siswa yang kuat. Hal ini diperlukan upaya guru bimbingan dan konseling yang dapat menumbuhkan motivasi siswa SMA dalam memilih Perguruan Tinggi Mode. Faktor minat eksternal lainnya adalah berupa cerita kesuksesan para alumni kampus tersebut yang mendorong minat siswa untuk mendaftar.

Saran untuk para pembuat kebijakan pemasaran jasa Pendidikan untuk menentukan atau menstandarisasi kriteria yang dibutuhkan oleh tenaga penjualan dalam menjual produknya, dalam hal ini jurusan Perguruan Tinggi Mode. Sehingga para tenaga penjualan ini mampu meningkatkan performa mereka dalam kemampuan menjual, bernegosiasi dan menjaga relasi dengan pihak customer. Selepas memberikan data, bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan data dalam rangka level monitoring dan aktivitas marketing untuk mengoptimalkan penerimaan siswa Perguruan Tinggi Mode.

Saran bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap penelitian ini dapat dilanjutkan dengan variable yang berbeda seperti akreditasi kampus, kualitas pengajaran dan lainnya.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Amed, I., Berf, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Jensen, J. E., Straub, M., Rolkens, F., Young, R., Brown, P., Le Merle, L., Crump, H., & Dargan, A. (2022). The state of Fashion 2022. In *McKinsey & Company*.
https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our_insights/state_of_fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf
- Aulia, D., & Briliana, V. (2017). Brand Equity Dimension and Consumer Behavior in Social Media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2), 15–24.
- Cabanes, B. (2019). *Innovation et recherche dans la mode et le luxe : exploration de champs d'innovation et programmes de recherche. Rapport de Recherche : Programme CARATS. Management of expertise in innovative organizations View project Innovation in Fashion Industry View*. <https://www.researchgate.net/publication/331904770>
- Chew, F., Ismail, R., & Eam, L. (2010). *Factors affecting choice for education destination: A case study of international students at Universiti Utara Malaysia*. <http://repo.uum.edu.my/2537/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Harackiewicz, Judith M;Smith, Jessi L, Priniski, S. J. (2016). Interest Matters: The Importance

- of Promoting Interest in Education. *Policy Insights Behav Brain Sci.*, 176(15).
<https://doi.org/10.1177/2372732216655542>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Statistik Pendahuluan Tenaga Kerja Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2018-2021*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=618936>
- Kristiani, N. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(1), 91–118.
- Menkominfo. (2022). *Pemerintah Dorong Optimalisasi Pertumbuhan Industri Kreatif Indonesia*. <https://www.kominfo.go.id/Content/Detail/39347/Pemerintah-Dorong-Optimalisasi-Pertumbuhan-Industri-Kreatif-Indonesia/0/Berita>.
- Moogan, Yovvne; Baron, Steve; Harris, K. (n.d.). Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students. *Higher Education Quarterly*, 0951–5224, Volume 53,.
https://www.academia.edu/1313687/Decision_Making_Behaviour_of_Potential_Higher_Education_Students
- Prastiwi, M. (2021). *Daftar PTN Jurusan Fashion Desain dan Prospek Kerjanya*.
<https://edukasi.kompas.com/read/2021/03/24/102640371/daftar-ptn-jurusan-fashion-desain-dan-prospek-kerjanya?page=all>
- Winkel, W. (1984). *Online Public Access Catalog - Perpusnas RI*.
<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pld=29403&pRegionCode=JIUNMAL&pClientId=111>
- www.sidata-ptn-snpmb.bppp.kemdikbud.go.id. (2023). *DAFTAR PTN (Program Diploma IV dan Sarjana)*. https://sidata-ptn-snpmb.bppp.kemdikbud.go.id/ptn_sb.php
- Yamin, S. (2022). *SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA [Mudah & Praktis]*. Penerbit : PT Dewangga Energi Internasional.