Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)
Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9580

Faktor-Faktor Penentu Pemilihan Program Studi Dan Universitas Pada Generasi Z: Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Biaya Pendidikan, Prospek Karier, Dan Media Sosial

Penulis:
Retta Farah Pramesti[1]
Farida Nuraeni [2]

Afiliasi:
Universitas Padjadjaran[1,2]

Korespondensi:
retta.farah@unpad.ac.id

Histori Naskah:
Submit: 26-08-2026
Accepted: 05-09-2026
Published: 01-11-2026

Abstrak

Latar belakang: Pemilihan program studi dan universitas merupakan investasi penting bagi Generasi Z. Penelitian ini menguji peran literasi keuangan, persepsi biaya pendidikan, prospek karier, minat, dan media sosial. **Metode:** Survei kuantitatif dilakukan terhadap 369 siswa SMA/sederajat, mahasiswa, dan lulusan di Jawa Barat yang dipilih secara *purposive*. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0. **Hasil:** Literasi keuangan, persepsi biaya, dan prospek karier berpengaruh positif terhadap minat, dengan prospek karier sebagai prediktor terkuat. Minat dan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan, sedangkan media sosial memoderasi hubungan minat–keputusan secara negatif. **Kesimpulan:** Keputusan pendidikan Generasi Z dibentuk oleh evaluasi rasional, minat, dan paparan digital. Perguruan tinggi perlu mengembangkan komunikasi yang edukatif, transparan, dan relevan.

Kata kunci: Literasi keuangan, biaya pendidikan, prospek karier, media sosial, keputusan pemilihan universitas.

Pendahuluan

Pendidikan tinggi merupakan investasi strategis bagi kualitas hidup individu dan kemajuan nasional karena universitas menghasilkan tenaga profesional serta kompetensi yang relevan dengan pasar kerja. Kualifikasi akademik yang tepat semakin menentukan daya saing pada era globalisasi dan Revolusi Industri Keempat (Roestian dkk., 2023). Partisipasi pendidikan tinggi Indonesia terus meningkat, tetapi masih tertinggal secara regional. Angka Partisipasi Bruto pendidikan tinggi mencapai 31,45% pada 2023, naik dari 31,16% pada 2022 dan 30,85% pada 2020 (BPS, 2024), sedangkan Malaysia, Thailand, dan Singapura masing-masing mencapai 43%, 49,29%, dan 91,09% (World Bank, 2022). Kesenjangan ini menunjukkan masih kuatnya hambatan akses pendidikan tinggi.

Pada 2023, sekitar 3,57 juta lulusan SMA tidak melanjutkan ke universitas dan 2,29 juta lulusan SMK termasuk kelompok tidak bersekolah, bekerja, atau mengikuti pelatihan (NEET) (Mashabi & Prastiwi, 2024). Bagi keluarga berpendapatan rendah, biaya kuliah, transportasi, dan akomodasi menjadi hambatan utama (BPS, 2024). Pengambilan keputusan juga dipersulit oleh ketatnya persaingan masuk universitas, termasuk melalui Seleksi Nasional Berbasis Tes (SNBT). Calon mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan kemampuan akademik, tetapi juga beragam faktor eksternal ketika menentukan program studi dan universitas (Manullang & Simanjuntak, 2024).

Empat faktor semakin penting dalam keputusan tersebut. Literasi keuangan membantu calon mahasiswa menilai biaya, pengeluaran, dan manfaat jangka panjang pendidikan (Putra dkk., 2024). Persepsi mengenai UKT, kewajaran biaya, kualitas layanan, dan kelompok referensi memengaruhi keputusan pendaftaran (Sujana dkk., 2024). Prospek kerja, pendapatan, dan keamanan karier mendorong pemilihan program yang dipandang memberi pengembalian lebih baik (Yi & Park, 2024). Sementara itu, hiburan, interaktivitas, tren, personalisasi, dan electronic word-of-mouth (e-WOM) pada TikTok,

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9580

Instagram, dan platform lain membentuk preferensi terhadap institusi pendidikan (Mazurek-Łopacińska & Sobocińska, 2022).

Generasi Z, yang lahir sekitar 1995–2012 dan mendominasi populasi calon mahasiswa, tumbuh dalam ekosistem digital. Media sosial digunakan untuk hiburan sekaligus eksplorasi karier dan pendidikan; tujuh dari sepuluh Gen Z dilaporkan menemukan peluang karier dan pendidikan melalui platform tersebut (Research.com, 2024; Schultz Family Foundation & HarrisX, 2024). Kajian terdahulu umumnya menelaah minat akademik, prestasi, keluarga, kelompok sebaya, biaya, atau kualitas layanan secara terpisah (Briggs & Wilson, 2007; Koesoemaningsih, 2013; Aprillita & Njotowidjojo, 2023; Sujana dkk., 2024). Penelitian mengenai media sosial berkembang lebih baru (Manullang & Simanjuntak, 2024), tetapi integrasi literasi keuangan, persepsi biaya, prospek karier, minat, dan media sosial termasuk peran moderasinya—dalam keputusan Generasi Z di Indonesia masih terbatas (Kharisma & Haryono, 2023; Laksmi dkk., 2023; Putra dkk., 2024). Pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah literasi keuangan memengaruhi minat Generasi Z untuk melanjutkan pendidikan tinggi?
2. Apakah persepsi biaya pendidikan memengaruhi minat Generasi Z untuk melanjutkan pendidikan tinggi?
3. Apakah prospek karir memengaruhi minat Generasi Z untuk melanjutkan pendidikan tinggi?
4. Apakah minat memengaruhi keputusan Generasi Z dalam memilih program dan universitas?
5. Apakah media sosial memengaruhi keputusan Generasi Z dalam memilih program dan universitas?
6. Apakah media sosial memoderasi hubungan antara minat dan keputusan untuk memilih program dan universitas di kalangan Generasi Z?

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh literasi keuangan, persepsi biaya pendidikan, dan prospek karier terhadap minat melanjutkan pendidikan tinggi; pengaruh minat dan media sosial terhadap keputusan memilih program studi dan universitas; serta peran media sosial dalam memoderasi hubungan minat–keputusan pada Generasi Z.

Studi Literatur

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku diprediksi oleh niat, yang dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975; Lihua, 2022). Dalam pemilihan pendidikan tinggi, evaluasi biaya dan manfaat membentuk sikap; lingkungan serta konten media sosial memengaruhi norma subjektif; sedangkan kemampuan finansial dan keyakinan atas peluang masa depan berkaitan dengan persepsi kontrol. Penerapan TPB melalui SEM juga terbukti memprediksi keputusan pendidikan mahasiswa (Ong et al., 2023).

Consumer Decision Making Theory

Model Engel–Blackwell–Miniard memandang keputusan konsumen sebagai rangkaian pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, evaluasi pascakonsumsi, dan pelepasan (Blackwell et al., 2006; Lopes, 2010). Proses tersebut dipengaruhi perbedaan individu, lingkungan, dan proses psikologis (Engel et al., 1995). Pemilihan program studi dan universitas merupakan keputusan berketerlibatan tinggi: literasi keuangan dan biaya berperan dalam evaluasi alternatif, prospek karier membentuk motivasi, dan media sosial memperkaya pencarian informasi.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9580

Digital Literacy Theory

Literasi digital adalah kemampuan mengakses, memahami, mengevaluasi, mengintegrasikan, dan mengomunikasikan informasi digital secara kritis (Gilster, 1997; Gutiérrez-Ángel et al., 2022). DigComp 2.2 mencakup literasi informasi dan data, komunikasi dan kolaborasi, penciptaan konten, keamanan, serta pemecahan masalah (European Commission, 2018). Bagi Generasi Z, kemampuan menilai kredibilitas dan relevansi konten media sosial menentukan kualitas informasi yang digunakan untuk memilih pendidikan tinggi (Eshet-Alkalai, 2012; Meyers et al., 2013).

VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap serta perilaku pengambilan keputusan keuangan (OJK, 2022). Dalam penelitian ini, konstruk tersebut mencakup kemampuan memahami dan membandingkan biaya–manfaat pendidikan, UKT, beasiswa, pinjaman, serta return on educational investment. Literasi yang lebih baik mendorong keputusan pendidikan yang rasional dan berorientasi jangka panjang, meskipun tingkat literasi mahasiswa Indonesia masih banyak berada pada kategori sedang (Pradnyaparamita, 2024; Putra et al., 2024).

Persepsi Biaya Pendidikan

Persepsi biaya pendidikan adalah penilaian subjektif mengenai kewajaran, keterjangkauan, dan keadilan UKT beserta biaya hidup, bantuan keuangan, kualitas layanan, dan manfaat jangka panjang (Sujana et al., 2024; Wut et al., 2022). Persepsi biaya yang tinggi dapat menurunkan minat mendaftar, sedangkan kesesuaian biaya–manfaat memperkuat minat. Por et al. (2024) menemukan korelasi 0,707 antara biaya pendidikan dan pilihan perguruan tinggi.

Prospek Karier

Prospek karier adalah harapan atas peluang kerja, pendapatan, keamanan kerja, dan perkembangan profesional setelah menyelesaikan program studi (Wiswall & Zafar, 2021; Yi & Park, 2024). Calon mahasiswa, terutama Generasi Z yang pragmatis, cenderung memilih program yang dipersepsikan memberi peluang kerja, mobilitas sosial, dan pendapatan lebih baik (Nabila et al., 2025; Putra et al., 2024).

Pengaruh Media Sosial

Pengaruh media sosial menunjukkan sejauh mana informasi, opini, konten, dan interaksi pada TikTok, Instagram, YouTube, serta platform lain membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan calon mahasiswa. Konstruk ini meliputi interaktivitas, personalisasi, e-WOM, tren, dan educational entertainment (Mazurek-Łopacińska & Sobocińska, 2022). Media digital dan teman sebaya menjadi sumber dominan bagi Generasi Z (Wut et al., 2022); pemasaran media sosial serta parasocial mentorship juga membentuk aspirasi karier dan pilihan institusi (Manullang & Simanjuntak, 2024; Research.com, 2024).

Keputusan Pemilihan Program Studi dan Perguruan Tinggi

Keputusan pemilihan program studi dan universitas adalah pilihan akhir calon mahasiswa setelah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penetapan pilihan (Blackwell et al.,

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9580

2006). Keputusan ini dipengaruhi faktor internal—minat, kemampuan, dan motivasi—serta faktor eksternal seperti biaya, keluarga, teman sebaya, reputasi, fasilitas, prospek karier, dan media sosial (Koesoemaningsih, 2013; Nabila et al., 2025; Sujana et al., 2024).

Minat sebagai Variabel Mediasi

Minat ditempatkan sebagai mediator antara literasi keuangan, persepsi biaya, dan prospek karier dengan keputusan pemilihan. Dalam TPB, behavioral intention merupakan kesiapan kognitif dan anteseden terdekat perilaku aktual (Ajzen, 1991). Minat terbentuk melalui ketertarikan afektif, evaluasi rasional biaya–manfaat, dan pengaruh normatif; karena itu, faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan melalui pembentukan minat (Ong et al., 2023).

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Literasi keuangan meningkatkan perceived behavioral control karena pemahaman atas kondisi keuangan dan biaya pendidikan memperkuat keyakinan untuk melanjutkan studi (Ajzen, 1991; Lusardi & Mitchell, 2023; Putra et al., 2024).

H1: Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap Minat untuk Melanjutkan Pendidikan Tinggi.

Dalam Consumer Decision-Making Theory, calon mahasiswa mengevaluasi keterjangkauan biaya terhadap kualitas dan manfaat yang diterima. Persepsi biaya yang semakin positif diperkirakan meningkatkan minat melanjutkan pendidikan tinggi (Por et al., 2024; Sujana et al., 2024).

H2: Persepsi Biaya Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap Minat untuk Melanjutkan Pendidikan Tinggi.

Human Capital Theory memandang pendidikan sebagai investasi bagi produktivitas dan peluang ekonomi. Persepsi atas peluang kerja, pendapatan, dan keamanan karier yang lebih baik diperkirakan memperkuat minat pendidikan Generasi Z (Putra et al., 2024; Yi & Park, 2024).

H3: Prospek Karier berpengaruh positif terhadap Minat untuk Melanjutkan Pendidikan Tinggi.

TPB menempatkan minat sebagai prediktor utama perilaku aktual. Minat yang kuat, yang mencerminkan ketertarikan, motivasi, dan tujuan masa depan, meningkatkan kemungkinan calon mahasiswa menetapkan keputusan pendidikan konkret (Ajzen, 1991; Nabila et al., 2025).

H4: Minat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi dan Perguruan Tinggi.

Literasi digital membantu individu mengakses dan memahami informasi pendidikan, sedangkan e-WOM, tren, dan pengalaman pengguna di media sosial membentuk persepsi serta preferensi. Karena itu, paparan media sosial diperkirakan memengaruhi keputusan pemilihan program dan universitas (Manullang & Simanjuntak, 2024; Mazurek-Łopacińska & Sobocińska, 2022).

H5: Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi dan Perguruan Tinggi.

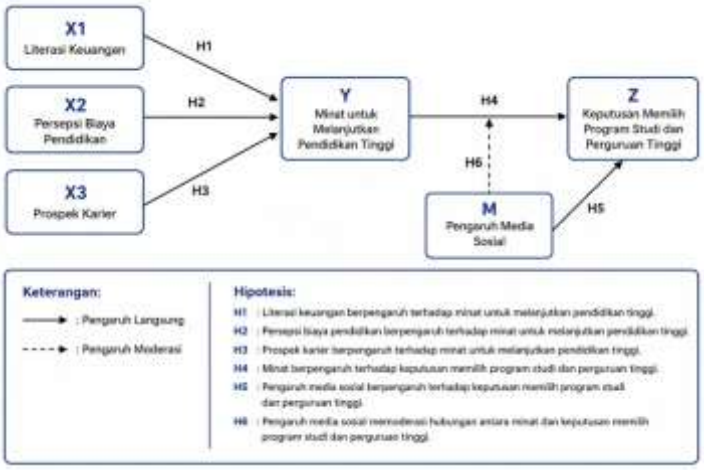
Media sosial juga dapat mengubah kekuatan hubungan minat–keputusan melalui pengaruh sosial, FOMO, citra institusi, dan intensitas komunikasi digital. Paparan yang semakin dominan diperkirakan melemahkan peran minat pribadi dalam keputusan pendidikan (Li et al., 2025; Shneikat, 2024).

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9580

H6: Media Sosial berpengaruh negatif dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara Minat dan Keputusan Pemilihan Program Studi dan Perguruan Tinggi.

Gambar 1. Model Penelitian



Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian menggunakan survei kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif (Alford, 2025; Swedberg, 2020; Ting et al., 2025). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju.

Populasi dan Sampel

Populasi mencakup calon mahasiswa, mahasiswa aktif, dan lulusan sarjana di Jawa Barat. Sampel dipilih secara purposif dengan kriteria: siswa kelas 12 yang mempersiapkan studi lanjut, mahasiswa aktif, dan lulusan yang pernah memilih program serta universitas (Agustianti et al., 2022). Ukuran sampel mengikuti kebutuhan analisis multivariat. SEM-PLS dipilih karena sesuai untuk model prediktif yang kompleks, termasuk mediasi dan moderasi (Hair Jr. et al., 2021).

Pengumpulan Data

Kuesioner disebarkan secara daring dan luring. Indikator dikembangkan dari teori dan penelitian terdahulu untuk mengukur Literasi Keuangan (X1), Persepsi Biaya Pendidikan (X2), Prospek Karier (X3), Minat (Y), Pengaruh Media Sosial (M), serta Keputusan Pemilihan Program Studi dan Universitas (Z).

Analisis Data

Data dianalisis dengan SmartPLS 4.0 melalui pengujian validitas konvergen dan diskriminan, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, evaluasi inner model menggunakan R-square dan koefisien jalur, serta bootstrapping untuk memperoleh *t-statistics* dan *p-values.*

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9580

Hasil

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Indikator	Kategori	n	%	Indikator	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Perempuan	96	26%	Pilihan Jurusan Kuliah	STEM (Saintek)	107	29%
Jenis Kelamin	Laki-laki	273	74%	Pilihan Jurusan Kuliah	Sosial/Humaniora (Soshum)	265	72%
Usia	< 17 tahun	31	8%	Perkiraan Pendapatan Orang Tua	< Rp3 juta	112	30%
Usia	18 tahun	127	34%	Perkiraan Pendapatan Orang Tua	Rp3,5–5 juta	84	23%
Usia	19–20 tahun	195	53%	Perkiraan Pendapatan Orang Tua	Rp5–10 juta	85	23%
Usia	21–24 tahun	16	4%	Perkiraan Pendapatan Orang Tua	> Rp10 juta	88	24%
Status	Gap year	9	2%	Sumber Pendanaan Pendidikan	Beasiswa	54	15%
Status	Mahasiswa semester 1–4	237	64%	Sumber Pendanaan Pendidikan	Orang tua	208	56%
Status	Siswa kelas 12	114	31%	Sumber Pendanaan Pendidikan	Tabungan pribadi	107	29%
Status	Lulusan sarjana	9	2%	Media Sosial untuk Informasi Pendidikan	TikTok	140	38%
Jurusan SMA	Bahasa	4	1%	Media Sosial untuk Informasi Pendidikan	Instagram	130	35%
Jurusan SMA	IPA	170	46%	Media Sosial untuk Informasi Pendidikan	YouTube	50	14%
Jurusan SMA	IPS	172	47%	Media Sosial untuk Informasi Pendidikan	Google/Situs Web	40	11%

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9580

Indikator	Kategori	n	%	Indikator	Kategori	n	%
Jurusan SMA	SMK	23	6%	Media Sosial untuk Informasi Pendidikan	X/Twitter	8	2%
Jenis Sekolah	Negeri	273	74%	Total	Total	369	100%
Jenis Sekolah	Swasta	96	26%				

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2025)

Sebanyak 369 respons dinyatakan valid. Responden didominasi laki-laki (273; 74%), usia 19–20 tahun (195; 53%), mahasiswa semester 1–4 (237; 64%), latar belakang IPS (172; 47%), sekolah negeri (273; 74%), dan pilihan bidang sosial/humaniora (265; 72%). Pendapatan orang tua terbanyak berada di bawah Rp3.000.000 (112; 30%); pembiayaan terutama berasal dari orang tua (208; 56%). TikTok menjadi sumber informasi pendidikan utama (140; 38%), diikuti Instagram (130; 35%), YouTube (50; 14%), Google/situs web (40; 11%), dan X/Twitter (8; 2%). Rincian lengkap disajikan pada Tabel 1.

Uji Validitas: Validitas Konvergen

Tabel 2. ***Discriminant Validity***

Variabel	M	X1	X2	X3	Y	Z	M × Y
M	1						
X1	0,189583333	1					
X2	0,320833333	0,257638889	1				
X3	0,2725	0,359027778	0,196511111	1			
Y	0,176666667	0,326388889	0,243611111	0,360416667	1		
Z	0,195833333	0,349305556	0,250694444	0,402777778	0,504166667	1	
M × Y	0,098333333	0,015	0,074305556	0,38125	0,026	0,095	1

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2025)

Korelasi antarkonstruk pada Tabel 2 berada di bawah ambang 0,85, sehingga setiap konstruk dapat dibedakan dan validitas diskriminan terpenuhi. Konstruk selanjutnya layak digunakan dalam pengujian model struktural.

Tabel 3. ***Reliability Testing***

Variabel	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
M1	0,932	0,937	0,948	0,784
X1	0,959	0,959	0,968	0,860
X2	0,947	0,949	0,960	0,827
X3	0,951	0,952	0,963	0,837
X4	0,953	0,954	0,963	0,840

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9580

Variabel	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
Y1	0,954	0,955	0,964	0,844
Z1	0,963	0,964	0,972	0,872

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2025)

Seluruh konstruk memiliki Cronbach's Alpha 0,932–0,963, Composite Reliability di atas 0,70, dan AVE 0,784–0,872. Dengan demikian, reliabilitas internal, validitas konvergen, dan validitas konstruk terpenuhi.

Structural Model (Inner Model)

Tabel 4. Hasil R-Square

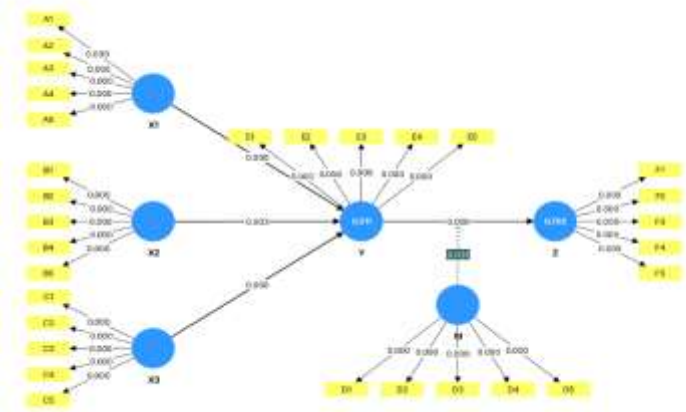
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat (Y)	0,311	0,305
Keputusan Pemilihan Program dan Universitas (Z)	0,702	0,699

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2025)

R-square Minat (Y) sebesar 0,311 (adjusted 0,305), sehingga X1, X2, dan X3 menjelaskan 31,1% varians minat. R-square Keputusan (Z) sebesar 0,702 (adjusted 0,699), yang menunjukkan bahwa model menjelaskan 70,2% varians keputusan dan memiliki daya jelas yang kuat.

Path Coefficient* dan *Bootstrapping

Grafik 1. *Path Coefficient Results*



Bootstrapping menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y); Minat dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan (Z); serta interaksi Media Sosial × Minat signifikan dengan p = 0,031.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9580

Tabel 5. ***Hypothesis Testing***

Hipotesis	Jalur	β	t	p	Keputusan
H1	X1 → Y	0,220	4,193	<0,001	Diterima
H2	X2 → Y	0,156	3,020	0,003	Diterima
H3	X3 → Y	0,343	5,511	<0,001	Diterima
H4	Y → Z	0,808	27,301	<0,001	Diterima
H5	M → Z	0,090	2,347	0,019	Diterima
H6	M × Y → Z	−0,078	—	0,031	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan kriteria $t > 1,96$ dan $p < 0,05$ (Hair & Alamer, 2022), seluruh hipotesis diterima. X1, X2, dan X3 berpengaruh positif terhadap Minat dengan $\beta = 0,220$ ($p < 0,001$), $\beta = 0,156$ ($p = 0,003$), dan $\beta = 0,343$ ($p < 0,001$). Minat dan Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan dengan $\beta = 0,808$ ($p < 0,001$) dan $\beta = 0,090$ ($p = 0,019$). Interaksi Media Sosial × Minat berpengaruh negatif terhadap Keputusan ($\beta = -0,078$; $p = 0,031$).

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menempuh Pendidikan Tinggi

Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap Minat ($\beta = 0,220$; $t = 4,193$; $p < 0,001$), sehingga H1 diterima. Pemahaman atas perencanaan, pengelolaan biaya, dan manfaat pendidikan membantu calon mahasiswa membuat keputusan yang rasional. Temuan ini sejalan dengan Lone dan Bhat (2022) serta Lusardi dan Mitchell (2023), yang menegaskan peran literasi keuangan dalam kesejahteraan dan pengambilan keputusan pendidikan.

Pengaruh Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Minat Menempuh Pendidikan Tinggi

Persepsi Biaya Pendidikan berpengaruh positif terhadap Minat ($\beta = 0,156$; $t = 3,020$; $p = 0,003$), sehingga H2 diterima. Persepsi mengenai keterjangkauan UKT/IPI serta kesesuaian biaya dengan fasilitas dan manfaat memperkuat minat melanjutkan studi. Hasil ini konsisten dengan Qvortrup dan Lykkegaard (2022), Grigolienė dan Tamoševičienė (2020), serta Zarandi et al. (2024).

Pengaruh Prospek Karir terhadap Minat untuk Menempuh Pendidikan Tinggi

Prospek Karier memberikan pengaruh terkuat terhadap Minat ($\beta = 0,343$; $t = 5,511$; $p < 0,001$), sehingga H3 diterima. Peluang kerja, kemajuan karier, pendapatan, dan keberhasilan alumni membentuk ekspektasi masa depan serta keyakinan memilih pendidikan tinggi (Admiraal, 2023; Hua, 2024).

Pengaruh Minat terhadap Keputusan Pemilihan Program dan Universitas

Minat berpengaruh sangat kuat terhadap Keputusan ($\beta = 0,808$; $t = 27,301$; $p < 0,001$), sehingga H4 diterima. Minat mendorong individu mengidentifikasi jurusan, mencari informasi, membandingkan alternatif, dan menetapkan pilihan sesuai tujuan pribadi. Hasil ini mendukung teori minat serta temuan mengenai karakter pribadi dan informasi peluang kerja dalam pemilihan jurusan (Jonas, 2011; Sylaska & Mayer, 2024; Ersoy & Speer, 2025).

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9580

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pemilihan Program dan Universitas

Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan ($\beta = 0{,}090$; $t = 2{,}347$; $p = 0{,}019$), sehingga H5 diterima. Informasi kampus, program, fasilitas, pengalaman mahasiswa, dan prospek kerja melalui TikTok, Instagram, YouTube, dan situs web mengurangi ketidakpastian calon mahasiswa. Temuan ini selaras dengan Ridwan et al. (2023) serta Astleitner dan Schlick (2025).

Peran Moderasi Media Sosial pada Hubungan Minat–Keputusan

Interaksi Media Sosial × Minat berpengaruh negatif terhadap Keputusan ($\beta = -0{,}078$; $p = 0{,}031$), sehingga H6 diterima. Artinya, ketika pengaruh media sosial meningkat, hubungan minat pribadi dengan keputusan menjadi lebih lemah. Citra institusi, tren, opini publik, dan FOMO dapat menggeser evaluasi dari preferensi internal menuju isyarat digital (Li et al., 2025; Shneikat, 2024). Media sosial karena itu berfungsi ganda sebagai sumber informasi dan kekuatan eksternal yang dapat mengurangi objektivitas keputusan.

Kesimpulan

Literasi keuangan, persepsi biaya pendidikan, dan prospek karier berpengaruh positif terhadap minat; prospek karier menjadi prediktor terkuat. Minat dan media sosial selanjutnya berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan, sedangkan moderasi media sosial bersifat negatif. Paparan digital membantu calon mahasiswa memperoleh informasi, tetapi paparan yang terlalu dominan dapat mengurangi peran minat pribadi dan meningkatkan ketergantungan pada tren, popularitas, serta opini publik.

Penelitian terbatas pada responden Jawa Barat, desain cross-sectional, kuesioner penilaian diri, sejumlah konstruk terpilih, serta dinamika media sosial yang cepat berubah. Universitas perlu menyajikan komunikasi digital yang edukatif, transparan, dan relevan, sedangkan calon mahasiswa perlu memperkuat literasi keuangan dan digital. Penelitian mendatang dapat memperluas wilayah, menggunakan desain longitudinal atau mixed methods, serta menambahkan pengaruh keluarga, teman, reputasi, kualitas layanan, FOMO, dan kecerdasan buatan.

Referensi

Admiraal, W., & Røberg, K. I. K. (2023). Teachers' job demands, resources, and their job satisfaction: Satisfaction with school, career choice, and teaching profession of teachers in different career stages. Teaching and Teacher Education, 125, 104063.

Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., ... & Hardika, I. R. (2022). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Tohar Media.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Alford, S., & Teater, B. (2025). Quantitative research. In Handbook of research methods in social work (pp. 156-171). Edward Elgar Publishing.

Aprillita, D., & Njotowidjojo, M. S. (2023). Pengaruh citra dan biaya pendidikan terhadap keputusan memilih kuliah. Management and Sustainable Development Journal, 5(1), 76–91.

Astleitner, H., & Schlick, S. (2025). The social media use of college students: Exploring identity development, learning support, and parallel use. Active Learning in Higher Education, 26(1), 231-254.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Statistik pendidikan 2024. BPS.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior (10th ed.). Thomson/South-Western.

Briggs, S., & Wilson, A. (2007). Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice. Journal of Higher Education Policy and Management, 29(1), 57–72.

European Commission. (2018). DigComp 2.1: The digital competence framework for citizens. Publications Office of the European Union.

Ersoy, F., & Speer, J. D. (2025). Opening the black box of college major choice: Evidence from an information intervention. Journal of Economic Behavior & Organization, 231, 106800.

Gilster, P. (1997). Digital literacy. Wiley.

Grigolienė, R., & Tamoševičienė, R. (2020). Factors influencing student choice in higher education. Management/Vadyba, 36(1).

Gutiérrez-Ángel, N., Sánchez-García, J.-N., Mercader-Rubio, I., García-Martín, J., & Brito-Costa, S. (2022). Digital literacy in the university setting: A literature review of empirical studies between 2010 and 2021. Frontiers in Psychology, 13, 896800.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. In Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (pp. 1-29). Springer.

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. Research Methods in Applied Linguistics, 1(3), 100027.

Hua, B., & Yung, K. W. H. (2024). A narrative inquiry into EFL tutors' career trajectories through social cognitive career theory. System, 126, 103489.

Jonas, M. E. (2011). Dewey's conception of interest and its significance for teacher education. Educational Philosophy and Theory, 43(2), 112-129.

Kharisma, A., & Haryono, T. (2023). The role of social media marketing on brand awareness and students' decisions to choose a university. Proceedings of the International Conference on Science, Health, and Technology.

Koesoemaningsih, R. (2013). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih pendidikan pada prodi Manajemen FE Universitas Soerjo Ngawi. Media Soerjo, 13(2), 1–21.

Li, S., Quan, Y., Xiao, L., Ren, H., & Abinova, A. Y. (2025). Exploring the influence of social media communication and brand image on international student enrollment intentions in higher education. Frontiers in Education, 10, 1618524.

Lone, U. M., & Bhat, S. A. (2022). Impact of financial literacy on financial well-being: A mediational role of financial self-efficacy. Journal of Financial Services Marketing.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). The importance of financial literacy: Opening a new field. Journal of Economic Perspectives, 37(4), 137-154.

Manullang, O. J. R., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial dan persepsi calon mahasiswa terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi, 2(3), 168–179.

Mashabi, S., & Prastiwi, M. (2024). Data BPS: 3,5 juta lulusan SMA tidak lanjut kuliah. Kompas.com.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Mazurek-Łopacińska, K., & Sobocińska, M. (2022). The role of social media in firms' marketing communication in the Polish market. European Research Studies Journal, XXV(3).

Nabila, A. P., Novitasari, E., Darmadi, I. S., Falahudin, M. A., Azizah, S., & Nugraha, J. T. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam memilih program studi. Complex: Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional, 2(1), 40–46.

Ong, A. K. S., et al. (2023). Determination of loyalty among high school students to remain in the same university for higher education. PLOS ONE, 18(11), e0286185.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). Survei nasional literasi dan inklusi keuangan 2022. OJK.

Por, C., et al. (2024). Analisis faktor yang menjadi preferensi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Digismantech, 5(1), 25–37.

Pradnyaparamita, A. B. (2024). Pengaruh gender dan kemampuan akademik terhadap literasi keuangan mahasiswa akuntansi di perguruan tinggi Indonesia. Jurnal Akuntansi dan Bisnis, 10(2), 102–113.

Putra, R. Y., et al. (2024). Analisis peran literasi finansial dan persepsi prospek karir terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi. Jurnal Manajemen Pendidikan.

Qvortrup, A., & Lykkegaard, E. (2022). Study environment factors associated with retention in higher education. Higher Education Pedagogies, 7(1), 37-64.

Research.com. (2024). Social media and career exploration among Gen Z.

Ridwan, M., Delima, I. D., & Salsabil, L. S. (2023). Pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih UNIS sebagai tempat kuliah tahun 2022/2023. Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi, 4(2), 62-72.

Roestian, M., Nasution, F., Pujangkoro, S., & Fawzeea, B. K. (2023). Strategi memenangkan hati calon mahasiswa. YUME: Journal of Management.

Schultz Family Foundation & HarrisX. (2024). Social media as a career exploration tool for young adults. Schultz Family Foundation.

Shneikat, B. (2024). The impact of social media engagement on enrolment intention: The moderating role of the student type. International Journal of Data and Network Science, 8(4), 2205-2218.

Sujana, T., et al. (2024). Pengaruh persepsi biaya kuliah, kualitas layanan dan kelompok referensi terhadap keputusan kuliah. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ).

Swedberg, R. (2020). Exploratory research. In The production of knowledge: Enhancing progress in social science, 2(1), 17-41.

Sylaska, K., & Mayer, J. D. (2024). Major choices: Students' personal intelligence, considerations when choosing a major, and academic success. Journal of Intelligence, 12(11), 115.

Ting, H., Memon, M. A., Thurasamy, R., & Cheah, J. H. (2025). Snowball sampling: A review and guidelines for survey research. Asian Journal of Business Research, 15(1).

Wiswall, M., & Zafar, B. (2021). Determinants of college major choice: Identification using an information experiment. Review of Economic Studies, 82(2), 791–824.

World Bank. (2022). School enrollment, tertiary (% gross). World Bank Open Data.

Wut, T.-M., Xu, J., & Lee, S. W. (2022). Does university ranking matter? Choosing a university in the digital era. Education Sciences, 12(4), 229.

Yi, J., & Park, C. (2024). Perceived long-term earnings and major selection. Acta Psychologica, 248, 104356.

Zarandi, N., Soares, A., & Alves, H. (2024). Strategies, benefits, and barriers: a systematic literature review of student co-creation in higher education. Journal of Marketing for Higher Education, 34(2), 895-919.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License