

ISSN: 2162-3104 Print/ ISSN: 2166-3750 Online

Volume 10, Issue S3 (2020), pp. 1-23

© *Journal of International Students*

<https://ojed.org/jis>

Tourism and Study Abroad Options: The Use of Sources of Information by Indonesian Postgraduate Students to Choose an Overseas University

Pilihan Studi Luar Negeri dan Wisata: Penggunaan Sumber Informasi oleh Mahasiswa Pascasarjana Indonesia untuk Memilih Universitas di Luar Negeri

Andriani Kusumawati

Universitas Brawijaya, Indonesia

ABSTRACT: *How international students decide to choose overseas universities for their future studies and tourist destinations remains scarcely reported. This retrospective case study examines how Indonesian students explore information that influences their decision to choose their overseas university. Anchored in an interpretative paradigm, data were collected through a qualitative questionnaire distributed to 19 Indonesian postgraduate students who just completed their studies in six different countries. To complement the questionnaire data, semi-structured interviews with the same participant group were also conducted. Findings showed that the participants found university websites, social media, and reference group advice valuable. Finally, implications and recommendations are also presented for future studies.*

ABSTRAK: *Studi tentang proses mahasiswa internasional dalam memilih universitas di luar negeri masih jarang dikaji, khususnya yang berkaitan dengan strategi pengambilan keputusan mahasiswa Indonesia dalam memilih destinasi untuk belajar serta berwisata. Penelitian studi kasus retrospektif ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi mahasiswa Indonesia tentang sumber informasi yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih universitas di destinasi tertentu. Data diperoleh dari angket*

kualitatif dan wawancara semi-terstruktur dengan sembilan belas (19) mahasiswa pascasarjana dari Indonesia yang baru saja menyelesaikan studi di enam negara yang berbeda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa partisipan mempertimbangkan sumber informasi penting yang berasal dari laman universitas, media sosial dan rekomendasi kelompok referensi. Artikel ini juga menyajikan implikasi dan rekomendasi untuk penelitian berikutnya.

Keywords: *Higher education, Indonesia, internet, student choice, study abroad, tourism*
[Pendidikan tinggi, Indonesia, internet, pilihan mahasiswa, studi di luar negeri, wisata]

PENDAHULUAN

Tantangan baru yang dihadapi oleh lembaga pendidikan tinggi adalah adanya transformasi dalam bentuk persaingan global, berkurangnya pendanaan pemerintah dan perubahan pola permintaan dalam konteks pendidikan tinggi (Hernández-Pozas, 2015). Diskursus internasionalisasi pendidikan tinggi menyebabkan persaingan yang ketat antaruniversitas di dunia dalam merekrut mahasiswa internasional sebagai konsumen jasa pendidikan. Untuk menanggapi persaingan ini, banyak universitas di dunia memasarkan program dan layanan pendidikan mereka secara intensif agar bisa bersaing (Kusumawati, Perera & Yanamandram, 2019). Institusi pendidikan tinggi perlu memahami dan memengaruhi proses pemilihan pendidikan tinggi di antara mahasiswa supaya bisa tetap bersaing (Briggs & Wilson, 2007).

Beberapa studi mengenai pemasaran pendidikan telah melaporkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih universitas, antara lain fasilitas, lingkungan fisik (Winter & Chapleo, 2015) dan lokasi lembaga pendidikan tinggi (Winter & Thompson-Whiteside, 2017). Jika ditinjau dari geografis negara, misalnya di Amerika, bukti empiris menunjukkan bahwa faktor utama pemilihan universitas luar negeri meliputi peringkat atau prestise (Dearden, Grewal & Lilien, 2019). Sedangkan di Afrika, faktor keselamatan dan keamanan serta citra lembaga perguruan tinggi menjadi pertimbangan utama dalam berkuliah di luar negeri (Calitz, Cullen & Jooster, 2020; Phau, Shanka & Dhayan, 2010). Di Nigeria, ditemukan bahwa minat pribadi memengaruhi keputusan mahasiswa, diikuti oleh pengaruh orang tua, reputasi universitas, peringkat universitas dan biaya dalam pemilihan universitas di luar negeri (Adefulu, Farinloye & Mogaji, 2019). Selain itu, bukti empiris lainnya menunjukkan bahwa lokasi/letak geografis, fasilitas dan bidang studi yang ditawarkan merupakan faktor penting dalam berkuliah di luar negeri (Adeyanju, Olusola, Olaniyi & Mogaji, 2020). Di Vietnam, prospek pekerjaan, kualitas pengajaran, keahlian staf dan konten mata kuliah adalah faktor penting dalam pemilihan universitas di luar negeri (Le, Robinson & Dobebe, 2019).

Dalam menyikapi fenomena internasionalisasi pendidikan, pemerintah Indonesia telah melakukan investasi sumber daya manusia dengan program pendidikan atau studi lanjut ke luar negeri. Untuk itu, pemerintah Indonesia memberikan beasiswa studi lanjut ke luar negeri untuk warga negara Indonesia

supaya memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan bagi pembangunan bangsa. Namun, warga negara Indonesia yang berminat studi lanjut ke luar negeri memiliki latar belakang geografis, demografis dan budaya yang berbeda. Latar belakang yang berbeda ini menyebabkan perbedaan segmen pasar calon mahasiswa tersendiri. Oleh karena itu, praktisi rekrutmen mahasiswa harus menerapkan strategi pemasaran yang baik, informatif dan heterogen (Kusumawati, Perera & Yanamandram, 2019). Pendekatan komunikasi berbasis otoritas (*top-down*) sudah tidak lagi relevan karena pasar pendidikan tinggi sekarang berada di “persimpangan” dari sejumlah sumber informasi yang berbeda (Bonnema & Van der Waltd, 2008). Tinjauan literatur menunjukkan bahwa masih terbatasnya penelitian untuk mengukur informasi yang diperlukan oleh mahasiswa (Gaika, 2002; Imenda & Kongolo, 2002), khususnya di Indonesia, sehingga perlu kajian empiris lebih lanjut.

Meskipun jumlah penelitian dalam bidang pemasaran pendidikan tinggi terus bertambah, Indonesia masih kurang terwakili dalam aliran penelitian ini (Kusumawati, Perera & Yanamandram, 2019). Sebagaimana dilaporkan oleh Shanka, Quintal dan Taylor (2006), mahasiswa dengan latar belakang budaya yang berbeda mempertimbangkan beberapa hal yang berbeda, misalnya faktor biaya, reputasi, jarak/lokasi, prospek pekerjaan, fasilitas dan dukungan keluarga ketika memilih institusi pendidikan tinggi di luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria pilihan universitas bagi mahasiswa bervariasi dari satu negara ke negara lain. Beberapa studi mengenai mahasiswa internasional yang ada hanya berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mahasiswa Indonesia untuk berkuliah di luar negeri (Joseph & Joseph, 2000; Kemp, Madden & Simpson, 1998). Studi-studi tersebut tidak mengidentifikasi lebih jauh tentang sumber informasi yang digunakan mahasiswa dalam memilih universitas luar negeri untuk studi lanjut sekaligus untuk tujuan berwisata. Pembangunan ekonomi dan lingkungan politik yang semakin stabil di Indonesia serta tersedianya berbagai peluang tawaran beasiswa luar negeri menjadi faktor pendorong meningkatnya minat mahasiswa Indonesia dalam memilih belajar di luar negeri. Untuk merespons hal ini, penelitian ini memberi wawasan baru mengenai bagaimana mahasiswa internasional mencari sumber informasi sebagai landasan dalam membuat keputusan studi lanjut sekaligus berwisata di luar negeri. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi.

KAJIAN PUSTAKA

Sumber-Sumber Informasi dan Proses Pemilihan Pendidikan Tinggi

Khususnya di sektor jasa pendidikan tinggi, pencarian informasi merupakan elemen kunci model keputusan konsumen (Mourali, Laroche & Pons, 2005). Pada umumnya, konsumen lebih cenderung mencari informasi lebih lanjut ketika dihadapkan dengan keputusan pembelian jasa daripada produk berwujud (McColl-Kennedy & Fetter Jr, 1999). Pada sektor jasa pendidikan, Meštrović,

Bagaric dan Marot (2019) menyoroti apabila tingkat risiko yang dirasakan semakin tinggi, kecenderungan untuk mencari informasi semakin besar.

Mengingat pentingnya mengumpulkan informasi mengenai pilihan universitas, salah satu aspek penting dari proses yang harus diperiksa secara lebih rinci adalah sumber informasi yang digunakan oleh mahasiswa ketika mereka membuat keputusan memilih universitas. Penelitian saat ini berfokus pada sumber informasi bagi lembaga pendidikan tinggi yang terintegrasi ke dalam bidang studi terkait. Sebagai contoh, penelitian sebelumnya mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa (Bacila, Dorel & Drule, 2009; Simões & Soares, 2010), sumber informasi dan persyaratan masuk universitas (Veloutsou, Lewis & Paton, 2004) atau sumber informasi yang diinginkan (Goff, Patino & Jackson, 2004). Oleh karena itu, studi oleh Chin dan Williams (2019) menunjukkan bahwa sumber informasi dan faktor pilihan adalah dimensi penting ketika menangani perilaku mencari informasi.

Survei terhadap 403 calon mahasiswa di Hanoi yang ingin studi ke luar negeri oleh Nghiêm-Phú dan Nguyễn (2020) menemukan bahwa calon mahasiswa memiliki persepsi yang lebih positif tentang negara tuan rumah, universitas tuan rumah dan citra diri yang mereka inginkan. Amaro, Marques dan Alves (2019) melakukan studi kuantitatif, lintas sektoral dan kausal melalui angket pada 190 mahasiswa internasional yang belajar di sebuah universitas di Portugis. Hasil estimasi model persamaan struktural menunjukkan bahwa faktor pilihan yang berdampak terbesar pada kepuasan para mahasiswa adalah: persepsi negara, lingkungan dan lokasi, serta sumber informasi yang disediakan oleh universitas. Studi eksplorasi oleh Towers dan Towers (2020) dengan tujuh kelompok fokus mahasiswa pascasarjana (Inggris, Uni Eropa dan Internasional) menemukan bahwa informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) baik secara langsung maupun elektronik dari mahasiswa yang sedang belajar di luar negeri dan alumni, keluarga dan teman berpengaruh penting dalam memilih program pascasarjana. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Grigolienė dan Tamoševičienė (2020) terhadap 67 mahasiswa tahun pertama di *Lithuania Business College* dengan metode survei menunjukkan bahwa pendapat orang tua, saudara, teman dan guru tidak relevan bagi mereka. Ketika memilih lembaga pendidikan tinggi, yang paling penting adalah letak geografis universitas dan prestise kualitas studi, sedangkan sumber-sumber rujukan pribadi bukan menjadi pertimbangan.

Model teori perilaku pilihan mahasiswa mulai muncul pada awal tahun 1980-an. Model ini berkaitan dengan perilaku konsumen dan model pengambilan keputusan secara umum. Perbandingan model ini telah diringkas oleh Kusumawati (2018) pada Tabel 1. Model tersebut menunjukkan bahwa keputusan untuk memilih sebuah institusi perguruan tinggi adalah proses rumit yang panjang dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Dalam penelitian ini, model pengambilan keputusan yang dirancang oleh Kotler dan Keller (2009) melengkapi model-model sebelumnya.

Tabel 1. Model tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen dan model pilihan mahasiswa (diadaptasi dari Kusumawati, 2018)

Penulis	Model Pengambilan Keputusan Konsumen dan Model Pilihan Siswa					
Engle, Blackwell dan Miniard (1995, 2001)	Pengenalan kebutuhan	Pencarian informasi	Proses evaluasi	Seleksi penjual dan pembelian		Proses pasca-pembelian
Schiffman dan Kanuk (2007)	Pengenalan kebutuhan	Pencarian sebelum pembelian	Mengevaluasi alternatif	Pembelian		Evaluasi pasca-pembelian
Kotler and Keller (2009)	Pengenalan masalah	Pencarian informasi	Mengevaluasi alternatif	Keputusan pembelian		Perilaku pasca-pembelian
Perreault dan McCarthy (2005)	Kesadaran kebutuhan-keinginan	Mencari informasi	Menentukan kriteria dan mengevaluasi alternatif solusi	Memutuskan solusi	Membeli produk	Evaluasi pasca-pembelian
Chapman (1981)	Sebelum pencarian	Pencarian	Applikasi	Memilih	Mendaftar	
Hanson dan Litten (1982)	Keputusan untuk kuliah	Investigasi kampus	Aplikasi, Mendaftar	Membayar pendaftaran dan		
Jackson (1982)	Selera		Menyisihkan alternatif pilihan	Evaluasi		
Hossler dan Gallagher (1987)	Pra-disposisi		Pencarian	Memilih		
Kotler dan Fox (1995)	Keputusan awal untuk menginvestigasi kampus	Pengumpulan informasi	Evaluasi dan menyisihkan alternatif pilihan untuk mendapatkan seperangkat pilihan	Memilih		

Mahasiswa Berwisata untuk Pendidikan ke Luar Negeri

Pilihan destinasi oleh mahasiswa internasional telah diteliti oleh beberapa studi selama bertahun-tahun. Dowling-Hetherington (2020) melakukan penelitian empiris tentang pengambilan keputusan mahasiswa internasional yang menunjukkan bahwa berbagai faktor yang dipertimbangkan untuk pemilihan destinasi sebagai faktor "penarik". Hasilnya menunjukkan bahwa mahasiswa memilih untuk belajar di negara selain negara asal mereka dikarenakan kualitas pendidikan, peningkatan kesempatan kerja dan pengayaan pengalaman internasional/antarbudaya, termasuk di dalamnya bahasa Inggris sebagai bahasa

utama. Selain itu, lingkungan budaya yang tidak jauh berbeda dengan lingkungan mereka sendiri, dan lokasi kampus berada dalam kedekatan geografis dengan negara asal. Namun, studi wisata dengan tujuan pendidikan hanya dibahas oleh beberapa akademisi pariwisata. Diskusi utama tentang penelitian pariwisata awalnya dilakukan oleh Kalinowski dan Weiler (1992) dan diikuti oleh Pitman, Broomhall, McEwan dan Majocha (2010) hanya terbatas pada program penyuluhan orang dewasa atau wisata studi orang dewasa dan wisata pendidikan budaya.

Pariwisata pendidikan adalah perjalanan seseorang yang secara sengaja dan secara tidak sengaja terlibat dalam proses pembelajaran pada saat bepergian ke suatu tempat (Rezapouraghdam, Shahgerdi & Kahrizi 2015). Hal ini memberi pemahaman yang lebih baik tentang pariwisata pendidikan. Para peneliti lebih berfokus pada tujuan pembelajaran dan konsep perjalanan dalam pariwisata pendidikan. Pelajar internasional tetap dapat diklasifikasikan sebagai wisatawan meskipun mereka tidak dianggap sebagai wisatawan atau jika pariwisata bukanlah motivasi utama untuk datang ke luar negeri karena tujuan utamanya adalah pendidikan (pembelajaran). Singkatnya, para pelajar internasional datang ke negara tuan rumah untuk pendidikan (tujuan utama) dan selama waktu luang, mereka hanya pergi untuk kegiatan perjalanan dan rekreasi. Namun demikian, meskipun mereka mungkin tidak memandang diri mereka sendiri sebagai turis, mereka mengalami dampak wisata dan implikasi pembangunan daerah.

Organisasi Pariwisata Dunia PBB atau *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) mendukung mahasiswa internasional sebagai wisatawan karena mereka merupakan pelancong yang melakukan perjalanan ke tujuan utama di luar lingkungan biasanya. Perjalanan yang dimaksud dilakukan selama kurang dari setahun dan untuk berbagai tujuan (bisnis, liburan atau tujuan pribadi) selain untuk dipekerjakan oleh entitas penduduk di negara/tempat yang dikunjungi. Menurut UNWTO, salah satu kategori pengunjung adalah seorang mahasiswa yang mengambil kursus jangka pendek (kurang dari satu tahun), termasuk pendidikan dan pelatihan. Contoh kasus ini dapat dikategorikan sebagai perjalanan wisata. Meskipun pariwisata mahasiswa relatif baru untuk literatur akademik, tradisi perjalanan mahasiswa telah ada selama bertahun-tahun dan sejak itu banyak penelitian lain telah mengembangkan daya tarik bagi turis pelajar (Bai, Hu, Elsworth & Countryman, 2005).

Pertumbuhan pendidikan dan pariwisata sebagai industri dalam beberapa dekade terakhir telah meningkatkan pengakuan industri-industri ini baik dari perspektif ekonomi maupun dari dimensi sosial. Seperti yang disimpulkan oleh Ankomah dan Larson (2000), negara-negara dapat menjadi lebih sukses jika mereka mampu menghubungkan industri pendidikan dan pariwisata sebagai jalan untuk pertukaran dan pembelajaran internasional. Selama dua dekade terakhir, perubahan dalam industri pariwisata dan pendidikan mendorong mobilitas geososial yang memacu studi lanjut (belajar) menjadi bagian penting pengalaman berwisata. Hal ini menyebabkan penelitian di bidang pariwisata

pendidikan ini masih menarik untuk dilakukan (Lam & Ariffin, 2019). Sebagaimana didukung oleh Carr (2003), masih banyak daerah atau negara belum diteliti secara empiris mengenai hubungan antara pendidikan dan pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan meneliti sumber-sumber informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa internasional untuk menentukan tempat tujuan pendidikan dan tujuan wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha menggali cara mahasiswa memperoleh sumber informasi mengenai studi di luar negeri dan alasan yang membuat mereka memilih destinasi tertentu untuk tujuan pendidikan dan wisata. Oleh karena itu, desain studi kasus eksploratif (Aaker, Kumar & Day, 2004) dengan pendekatan retrospektif diadopsi untuk mengkaji fenomena sosial, seperti bagaimana mahasiswa internasional mengakses dan mempertimbangkan sumber informasi untuk melanjutkan studi ke luar negeri. Untuk memastikan bahwa sumber informasi dalam memilih universitas luar negeri yang akan dievaluasi, pendekatan retrospektif dilakukan dengan melibatkan sembilan belas (19) mahasiswa Indonesia yang baru selesai menempuh program pascasarjana di enam universitas luar negeri di enam negara sebagai partisipan penelitian. Partisipan tersebut dipilih karena mereka telah melalui semua tahapan dalam proses pengambilan keputusan memilih universitas di luar negeri dengan destinasi tertentu untuk belajar dan berwisata. Hal ini dilakukan agar partisipan dapat memberikan gambaran lengkap dan utuh dari penggunaan sumber-sumber informasi bagi pengambilan keputusannya. Tabel 2 menyajikan profil partisipan penelitian.

Tabel 2. Profil partisipan penelitian

Asal negara universitas	Jenis kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Australia	2	4	6
Jepang	3	2	5
Taiwan	-	3	3
China	1	-	1
Thailand	2	1	3
Malaysia	-	1	1
<i>Usia</i>			
28-32	-	1	1
33-38	2	5	7
39-44	4	4	8
≥ 45	2	1	3

Dalam proses perekrutan partisipan, peneliti menghubungi pihak universitas dan fakultas masing-masing untuk mendapatkan izin penelitian secara institusi. Setelah itu, peneliti menghubungi semua dosen untuk meminta kesediaan mereka menjadi partisipan. Kriteria partisipan adalah mereka yang

baru setahun menyelesaikan studi mereka untuk meminimalkan “efek kontaminasi” dari tanggapan mahasiswa dengan pengalaman baru setelah dia kembali dari studinya (Arambewela, Hall & Zuhair, 2006). Partisipan kemudian dihubungi untuk meminta izin dan melakukan negosiasi mengenai keterlibatan partisipan dalam penelitian ini.

Karena penelitian ini berusaha mengidentifikasi berbagai sumber informasi yang digunakan oleh mahasiswa dalam pemilihan kota tertentu di luar negeri sebagai tempat belajar dan berwisata, pengumpulan data dilakukan melalui angket individual diberikan kepada partisipan yang sama sebelum dimulainya wawancara semi-terstruktur. Pengumpulan data melalui angket kualitatif, dan wawancara semi-terstruktur dilakukan secara individual dengan kelompok partisipan yang sama. Wawancara ini berlangsung selama 30-45 menit setiap partisipan. Pengumpulan data ini dilakukan selama 17 hari pada bulan Agustus 2018.

Untuk angket kualitatif, mahasiswa diminta untuk mendata sumber-sumber informasi apa yang digunakan dan informasi apa saja yang dicari untuk memilih universitas sebelum mereka berangkat studi ke luar negeri. Angket kualitatif mencakup pertanyaan terbuka yang memungkinkan peserta menulis apa pun yang mereka inginkan sebagai respons (Bryman & Bell, 2007). Selanjutnya, wawancara semi-terstruktur juga dilakukan supaya partisipan memiliki kesempatan memikirkan serangkaian jawaban (Fraenkel & Wallen, 2006) untuk mengetahui tahapan dalam proses pengambilan keputusan dan sumber informasi yang bermanfaat dalam setiap tahapannya. Selain itu, peneliti menanyakan bagaimana mahasiswa mengambil keputusan dalam memilih universitas di lokasi tertentu, serta pertanyaan-pertanyaan untuk mengonfirmasikan jawaban partisipan di angket kualitatif.

Validitas isi diputuskan sebagai metode yang paling tepat untuk uji coba kedua instrumen kualitatif penelitian ini; hal ini melibatkan diskusi dan mendapatkan persetujuan dari para ahli di bidang penelitian, seperti yang disarankan oleh Zikmund (2003). Keandalan diperiksa selama atau setelah wawancara pertama dengan memodifikasi pertanyaan saat ini dan atau menghasilkan pertanyaan baru (Silverman, 2005). Wawancara direkam dengan alat perekam audio dengan persetujuan para partisipan untuk memastikan keakuratan informasi yang mereka berikan. Semua data ditranskrip oleh peneliti dan juga dicatat untuk menemukan tema spesifik dan indikator terkait.

Analisis data untuk angket kualitatif dan wawancara menggunakan analisis yang sama, yaitu analisis tematik (Boyatzis, 1998; Silverman, 2005), dan mengikuti langkah-langkah yang disarankan oleh Creswell dan Clark (2010). Pengodean data awal dilakukan dengan pengodean aksial; kode-kode diatur dan diurutkan ke dalam kategori-kategori berdasarkan sifat dan kesamaan data. Teknik *code-and-retrieve* digunakan untuk menutup dan menggabungkan kategori tertentu baik untuk data angket kualitatif dan data wawancara. Proses kategorisasi ini melibatkan kegiatan menyortir unit ke dalam kategori sementara berdasarkan kemiripan karakteristik, sesuai dengan arahan Guba dan Lincoln (2008). Data angket kualitatif dan data wawancara direduksi dan dirangkum

dengan menggunakan proses kategorisasi untuk mengidentifikasi tema (DeRosia & Christensen, 2009) dan pelabelan data berdasarkan konten. Data wawancara lebih lanjut ditranskripsi dan dianalisis dengan menggunakan lima cara sebagaimana disarankan oleh Widodo (2014). Langkah pertama adalah mendengarkan data wawancara secara berulang-ulang untuk menemukan tema yang muncul dan memberikan interpretasi secara mendalam. Kedua, peneliti membangun data wawancara, yaitu dengan mengelola data secara hati-hati dan berfokus pada rincian informasi yang ada. Ketiga, peneliti mengomunikasikan data wawancara untuk mendapatkan makna mendalam dari data yang diperoleh. Keempat, peneliti merekonstruksi atau membangun kembali data wawancara yang dilakukan dengan mengomunikasikan respon partisipan secara otentik sesuai dengan realitas yang ada. Kelima, peneliti membangun kredibilitas data yang dilakukan dengan meminta partisipan untuk memberikan umpan balik untuk keakuratan data yang disajikan dan diinterpretasikan. Kombinasi temuan pada data angket dan wawancara selanjutnya dikompilasi, dicocokkan dan dibuat spesifikasi unik untuk setiap tema secara lengkap. Kategori tematik ini digunakan untuk menyusun temuan penelitian pada bagian selanjutnya.

TEMUAN PENELITIAN

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sumber-sumber informasi yang digunakan oleh para mahasiswa dalam proses pemilihan studi di universitas luar negeri dan sekaligus sebagai tempat tujuan berwisata. Pada tahap pengodean, tema yang dihasilkan berdasarkan pertanyaan utama yang diminta oleh peneliti dari hasil angket kualitatif yaitu sumber-sumber informasi apa yang digunakan dan informasi apa saja yang dicari untuk memilih universitas. Dari pertanyaan wawancara, partisipan menyampaikan tahapan pengambilan keputusan untuk menentukan universitas yang dipilih dan sumber-sumber informasi yang berguna bagi tiap tahapan tersebut sampai pada suatu keputusan. Sumber-sumber informasi ini dikategorikan sebagai dasar untuk menghasilkan tema serta mengetahui alasan keputusan partisipan memilih universitas tertentu di luar negeri. Sumber-sumber informasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Daftar sumber-sumber informasi dan kategori yang dihasilkan dari angket kualitatif

Sumber-sumber informasi	Kategori	Jumlah disebutkan
Situs laman resmi universitas	Daring (Internet)	19
Media sosial		13
Agen studi luar negeri	Luring	6
Pameran pendidikan luar negeri yang diselenggarakan universitas tersebut		3
Prospektus		6
Brosur		4

Alumni	Daring dan Luring	11
Senior		5
Teman		2

Informasi dari berbagai sumber (lihat Tabel 4) adalah yang paling banyak disebutkan oleh partisipan untuk mencari informasi tentang universitas. Konselor atau agen universitas luar negeri, senior dan teman-teman berkontribusi untuk memberikan informasi. Mengikuti sesi pameran pendidikan luar negeri juga disebutkan oleh mahasiswa sebagai sarana mereka mendapatkan informasi mengenai universitas tersebut. Situs laman universitas yang dikunjungi juga berperan sebagai sumber informasi penting. Temuan yang sama juga dilaporkan oleh Pimpa dan Suwannapirom (2008) yang mengkaji faktor pemasaran dan kelompok referensi untuk pilihan mahasiswa Thailand pendidikan kejuruan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan kelompok referensi tidak bisa diabaikan dalam memilih lembaga kejuruan.

Tabel 4. Ringkasan temuan angket kualitatif mengenai informasi yang dicari untuk memilih universitas

Deskripsi	Temuan
Informasi utama yang dicari	Universitas dan lokasi keberadaannya
Informasi yang dicari tentang universitas	Program studi dan syarat pendaftaran atau adanya beasiswa
Informasi yang dicari tentang lokasi universitas	Negara, tempat wisata disekitar dan transportasi
Media untuk mencari universitas dan keberadaannya	Media daring dan luring (kebanyakan daring)
Media yang sering digunakan untuk mencari	Internet
Seringnya penggunaan media	Sangat sering apalagi menjelang keputusan memilih
Saluran komunikasi untuk mengakses informasi tentang universitas	Situs laman universitas, media sosial, agen studi luar negeri dan pameran pendidikan luar negeri yang diselenggarakan universitas tersebut
Media yang paling bermanfaat untuk mencari dan memilih universitas	Menggunakan situs laman universitas dan media sosial untuk mengeksplorasi universitas yang diinginkan
Tipe aktivitas yang sering dilakukan	<i>Surfing</i> tentang universitas yang dipertimbangkan di berbagai <i>platform</i> media digital
Informasi yang paling berpengaruh sepanjang proses pencarian universitas	Program studi yang ditawarkan, informasi tentang cara masuk universitas dan keberadaan universitas
Informasi yang kurang berpengaruh	Sejarah dan kegiatan internal universitas

Partisipan PA#2, PA#3, PA#5, PJ#3, PC#1 (lulusan Australia, Jepang dan Cina) melaporkan bahwa pencarian dan *browsing* melalui laman adalah cara yang paling mudah bagi mereka dari segi waktu, jarak dan keuangan. Publikasi

yang dikeluarkan oleh universitas (prospektus universitas dan brosur universitas) dan kontak personal adalah jenis sumber informasi yang juga diandalkan oleh mahasiswa yang mau studi ke luar negeri. Namun, tidak semua partisipan terlibat dalam kegiatan pencarian universitas yang luas, seperti mengunjungi beberapa pameran kampus. Media massa seperti koran, televisi dan radio tidak digunakan oleh mahasiswa pascasarjana Indonesia untuk mencari informasi tentang universitas yang dipilih.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa pada umumnya telah merencanakan studi lanjut dan memutuskan pilihan universitas ini beberapa tahun sebelumnya. Mayoritas partisipan lulusan Australia, Jepang dan Taiwan mengatakan bahwa rencana mereka ditetapkan ketika mereka berkeyakinan untuk melanjutkan studi ke luar negeri. Mahasiswa PA#2, PA#3, PA#4, PJ#3, PJ#5, PM#1 dan PTW#2 (lulusan Australia, Jepang, Malaysia dan Taiwan) melaporkan bahwa mereka telah merencanakan berkuliah di universitas luar negeri, namun salah satu dari mereka tidak tahu universitas mana yang terbaik untuk belajar dan destinasi wisata apa yang ada di sekitarnya. Berikut ini data yang menunjukkan keinginan mahasiswa untuk kuliah di luar negeri.

Ya sejak awal saya memang ingin kuliah di luar negeri, cuma saya nunggu kepastian ada tidaknya beasiswa untuk kesana. Tidak masalah di negara mana, pokoknya di luar negeri, tapi kalau bisa sih yang tidak jauh-jauh dari Indonesia. (Partisipan PA#3, Wawancara langsung, Agustus 2018)

Partisipan PM#1 menyampaikan bahwa keinginan untuk studi di luar negeri yang tidak jauh dari Indonesia karena belum memiliki pengalaman studi di luar negeri sebelumnya, sebagaimana pernyataan partisipan berikut ini.

Ini sih pengalaman pertama saya studi di luar negeri, jadi saya pikir cari yang dekat-dekat sajalah supaya mudah pulang pergi ke Indonesia. (Partisipan PM#1, Wawancara langsung, Agustus 2018)

Menurut hasil wawancara, mahasiswa membuat pilihan dengan tata urutan yang berbeda sebelum memilih universitas tertentu. Urutan kronologis proses ini bervariasi di kalangan mahasiswa. Sejumlah partisipan tidak bisa menunjukkan dari mana proses pilihan dimulai dan pilihan mana yang lebih diprioritaskan. Beberapa mahasiswa (PJ#1, PJ#2, PA#1, PA#4, PA#6) memilih universitas sebelum memilih tempat atau kota, sementara yang lain memilih tempat sebelum membuat pilihan universitas (PA#3, PJ#5, PM#1, PTH#2). Bagi sebagian besar mahasiswa, proses pilihan ini mengikuti urutan yang sama. Namun, pemilihan destinasi wisata tidak dipikirkan terlebih dahulu. Hal ini seperti disampaikan partisipan sebagai berikut.

Ketika sudah ada rencana kuliah keluar negeri, yang jelas saya sudah mulai tanya-tanya dan cari informasi kesana kemari untuk tahu dimana universitas yang cocok. Saya banding-bandingkan dulu, cek di websitenya, cari tahu di mana tempatnya, bagus apa tidak, ada apa saja di sekitarnya...ya tempat

jalan-jalan, obyek yang bisa dilihat apa saja, kira-kira sesuai tidak dengan yang saya bayangkan. (Partisipan PJ#1, Wawancara langsung, Agustus 2018)

Proses pilihan mahasiswa difokuskan pada empat tahap. Pertama, mahasiswa memiliki niat untuk belajar di universitas. Mayoritas partisipan lulusan Australia (PA#2, PA#3, PA#5, PA#6) menyatakan bahwa mereka menginginkan untuk mendapatkan kesempatan berkuliah di luar negeri. Sebagai contoh faktor akademis, mahasiswa menekankan prestise dan motivasi mereka untuk mencapai peluang pendidikan yang lebih baik. Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh partisipan.

Dari awal sih saya kepinginnya kuliah di Australia, karena di sana kan terkenal pendidikannya bagus. Ya paling tidak reputasinya jelas lah, apalagi sebagai dosen. (Partisipan PA#2, Wawancara langsung, Agustus 2018)

Kutipan tersebut menunjukkan pandangan partisipan bahwa pengaruh gelar dari luar negeri memberikan nilai lebih untuk pekerjaan di negara asal mereka. Hal ini menunjukkan adanya alasan faktor ekonomi untuk berkuliah di luar negeri menurut mahasiswa lulusan Thailand (PTH#1 dan PTH#3). Pada tahap ini, mahasiswa mempertimbangkan kemampuan akademik mereka dan ketersediaan beasiswa dari sponsor/pemberi beasiswa. Selanjutnya, mahasiswa mencari informasi dari berbagai sumber mengenai universitas yang paling memungkinkan untuk belajar. Sejumlah calon universitas didata dan informasi tentang universitas-universitas tersebut dikumpulkan dengan mempertimbangkan tempat dan lokasi universitas. Beberapa mahasiswa (PA#1, PA#3, PJ#3, PTW#3, PTH#1, PTH#3) mengatakan bahwa mereka memilih perguruan tinggi luar negeri sesuai dengan kemampuan mereka, seperti kemampuan berbahasa asing, ketersediaan beasiswa dan kemudahan proses pengurusan visa. Pernyataan partisipan terkait proses pencarian informasi disajikan sebagai berikut.

Sebelum menjadi mahasiswa saya tidak pernah membuka laman situs web universitas luar negeri. Namun, untuk memenuhi keingintahuan saya tentang studi di luar negeri, saya beralih mencari informasi melalui internet tentang fakultas, biaya kuliah, persyaratan pendaftaran dan juga tempat keberadaan universitas yang saya inginkan. Seperti itu yang saya lakukan. Untuk menemukan sumber informasi akurat tentang tempat keberadaan dari universitas yang saya pilih sebenarnya sulit karena saya belum memiliki pengalaman ke sana. (Partisipan PA#3, Wawancara langsung, Agustus 2018)

Beberapa mahasiswa PA#3, PA#5, PJ#1 juga melaporkan bahwa setelah mengakses media digital, mereka memiliki beberapa pilihan universitas dan mencari informasi lebih lanjut tentang persyaratan standar universitas luar negeri. Berikut pernyataan partisipan terkait pencarian informasi keberadaan universitas.

Bagi saya, mengakses pemasaran digital di universitas membantu saya menemukan informasi tentang keberadaan universitas, lingkungan sekitar dan informasi terkait lainnya. (Partisipan PA#5, Wawancara langsung, Agustus 2018)

Ketiga, proses seleksi dilakukan oleh mahasiswa setelah mereka memiliki daftar pilihan universitas. Pada tahap ini, mahasiswa melakukan pencarian yang lebih intensif melalui berbagai media dan mendiskusikannya dengan orang-orang yang berpengaruh, seperti orang tua, saudara, teman-teman dan alumni. Mereka berperan penting bagi mahasiswa dalam membuat keputusan sebagaimana disampaikan oleh partisipan PM#1.

Saya mendapatkan dukungan keluarga untuk kuliah ke luar negeri. Nasihat, dan dorongan teman, diskusi dengan alumni universitas tujuan atau dengan mereka yang mengambil universitas di negara tujuan yang sama. (Partisipan PM#1, Wawancara langsung, Agustus 2018)

Diskusi yang mereka lakukan dimaksudkan untuk membatasi dan mengeliminasi beberapa lembaga dari daftar calon universitas yang dituju berdasarkan kriteria pilihan yang sudah ditetapkan. Beberapa sumber informasi lain yang digunakan mahasiswa terungkap dari diskusi tersebut. Hal ini terungkap dari data wawancara berikut.

Melihat prospektus resmi universitas atau komentar orang lain di media sosial tidak hanya merangsang saya untuk memilih universitas tersebut, tetapi untuk memastikan informasi ini, saya menjelajahi situs web resmi universitas sebelum membuat pilihan. (Partisipan PA#1, Wawancara langsung, Agustus 2018)

Keempat, pilihan universitas adalah tahapan ketika mahasiswa membuat keputusan akhir untuk memilih sebuah universitas tertentu. Tahap ini biasanya dilakukan setelah semua kriteria yang mereka tetapkan sesuai. Mahasiswa menyatakan komentarnya tentang tahap akhir ini karena ada sumber informasi yang digunakan, seperti yang disampaikan oleh partisipan PA#3 dan PC#1.

Saya tidak hanya mengandalkan web resmi universitas yang saya tertarik untuk memilihnya atau media sosial yang terkadang membantu, namun, saya masih memanfaatkan sumber informasi lain seperti konsultasi dengan agen resmi pendidikan luar negeri, even atau pameran pendidikan resmi yang diselenggarakan oleh universitas luar negeri dan diskusi dengan orang tua saya, keluarga, dan teman atau alumni universitas yang bersangkutan sebagai bahan pertimbangan. (Partisipan PA#3, Wawancara langsung, Agustus 2018)

Saya merasa lebih percaya diri ketika saya dengan menggunakan banyak sumber informasi sebelum memilih universitas. (Partisipan PC#1, Wawancara langsung, Agustus 2018)

Dalam tahap pemilihan, mahasiswa membuat keputusan akhir berdasarkan universitas yang tersedia dari daftar universitas terpilih. Dari hasil angket kualitatif dan wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa faktor destinasi dan keuangan menjadi pertimbangan mahasiswa. Dalam konteks ini, mereka juga mempertimbangkan destinasi yang dituju dengan kondisi wisata yang ada di sekitarnya. Faktor yang terkait seperti alasan destinasi dan keuangan menjadi lebih penting daripada reputasi universitas. Kedekatan antara negara asal dan universitas (khususnya dalam hubungannya dengan biaya transportasi dan jangkauan komunikasi) adalah faktor lain yang berhubungan dengan keuangan yang sering disebutkan oleh para mahasiswa.

Selain itu, ada dua hal menarik dalam hasil wawancara semi-terstruktur tersebut. Pertama, beberapa sumber informasi yang disebutkan oleh partisipan memengaruhi tahap pemilihan universitas sekaligus sebagai bagian dari proses atau tahapan yang memengaruhi pilihan universitas mereka. Contoh sumber informasi mencakup rekomendasi keluarga, lokasi, reputasi universitas dan jarak dari negara asal mereka. Kedua, partisipan menyebutkan beberapa media sebagai saluran komunikasi dan sumber informasi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian yang berfokus pada sumber informasi bagi lembaga pendidikan tinggi, seperti sumber informasi dan persyaratan (Veloutsou, Lewis & Paton, 2004) atau sumber informasi yang diinginkan (Goff, Patino & Jackson, 2004) dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa (Bacila, Dorel & Drule, 2009; Simões & Soares, 2010). Oleh karena itu, seperti yang ditunjukkan oleh Le, Robinson dan Dobele (2019), sumber informasi dan faktor pilihan adalah dimensi penting ketika meneliti perilaku pencarian informasi. Faktor tersebut termasuk rekomendasi teman dan bahan promosi universitas (misalnya prospektus universitas, katalog dan laman). Mengenai sumber informasi yang digunakan, hal ini menegaskan pernyataan bahwa “lembaga dapat memberikan mahasiswa informasi lebih tepat waktu, rinci dan layak secara daring dibandingkan dengan media cetak atau bahkan sesi-sesi konseling individu” (Hossler, 1999, hlm. 28).

Mengenai kegunaan dari sumber informasi, hampir semua partisipan mengatakan bahwa informasi yang diberikan oleh keluarga mereka seperti orang tua, saudara dan teman berperan sebagai sumber yang paling berguna baik secara daring maupun secara luring. Informasi yang diberikan oleh orang-orang yang memiliki hubungan dekat dengan mahasiswa diyakini dapat diandalkan. Sebagian besar partisipan setuju bahwa informasi yang diberikan oleh orang yang dipercaya lebih berharga daripada prospektus universitas, brosur universitas dan media massa. Informasi tersebut semakin berharga apalagi jika berasal dari alumni dan senior yang telah memiliki pengalaman studi di luar negeri khususnya di universitas yang sama. Jika informasi yang dicari oleh partisipan dari orang-orang terdekat tidak cukup, mereka mencari informasi dari orang lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Soutar, McNeil & Lim, 1996) yang memberi premis bahwa sumber pribadi menjadi paling penting dan berpengaruh dalam konteks jasa daripada konteks

produk (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009), mengingat bentuk tidak berwujud dan risikonya yang lebih tinggi (Murray, 1991).

PEMBAHASAN DAN SIMPULAN

Pengumpulan informasi mengenai pilihan universitas dapat dikatakan sebagai tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan. Hal tersebut menyebabkan banyak ilmuwan tertarik untuk meneliti dan mengevaluasi proses ini secara lebih rinci. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada aspek-aspek spesifik yang berkaitan dengan pelayanan di pendidikan tinggi (Alves & Raposo, 2009; Douglas, McClelland & Davies, 2008; Mao & Oppewal, 2010). Beberapa penelitian lain menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa (Bacila, Dorel & Drule, 2009; Briggs & Wilson, 2007), layanan institusi dan model pilihan mahasiswa generik (Vrontis, Thrassou & Melanthiou, 2007). Hanya sedikit yang menyelidiki sumber dan persyaratan informasi (Veloutsou, Lewis & Paton, 2004) atau sumber informasi pilihan (Goff, Patino & Jackson, 2004). Studi empiris yang membahas aspek rinci dari proses pengambilan keputusan institusi pendidikan tinggi masih terbatas dan di antara yang ada hanya mengacu pada bidang studi eksplisit (West, Newell & Titus, 2001). Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan yang ada karena sumber informasi dan faktor pilihan merupakan dimensi penting untuk memahami perilaku pencarian informasi oleh mahasiswa (Simões & Soares, 2010).

Dari temuan penelitian, dapat dimaknai bahwa informasi tentang perguruan tinggi yang disampaikan kepada mahasiswa internasional diterima melalui banyak sumber. Hal tersebut disebabkan karena mereka telah memiliki daftar calon universitas, selanjutnya mencari informasi lebih lanjut dalam rangka mempertimbangkan universitas yang akan dipilih. Semua mahasiswa secara intensif terlibat dalam kegiatan pencarian universitas. Mahasiswa menyebutkan bahwa mereka menggunakan berbagai sumber daya untuk mencari informasi tentang universitas. Umumnya, mereka menggunakan lebih dari satu sumber informasi. Sejalan dengan hal itu, konsumen akan cenderung untuk mencari informasi lebih lanjut ketika harus membuat keputusan dalam pembelian jasa daripada produk berwujud (Camilleri, 2020). Alasan konsumen terlibat dalam kegiatan tersebut untuk mengurangi risiko karena sifat umum jasa pendidikan yang berisiko (Weber, Becker & Hillmert, 2019).

Dampak pemasaran melalui berbagai media khususnya daring dan digital pada proses pemilihan universitas berguna untuk memastikan mahasiswa memilih universitas yang tepat sesuai dengan persyaratan yang diperlukan. Dewasa ini, kesadaran masyarakat terhadap media digital sangat tinggi, di mana seluruh partisipan menggunakan media tersebut untuk mendapatkan informasi. Selain itu, informasi lain dari kelompok referensi berperan sebagai faktor pendorong bagi mahasiswa untuk menggunakan media digital. Sebelum memutuskan memilih universitas, sebagian besar partisipan merujuk ke mesin

pencari karena alasan efektivitas pengambilan keputusan. Selanjutnya, mahasiswa mencari informasi lebih dalam pada situs laman universitas atau melihat ulasan pada situs dan portal resmi universitas. Laman universitas, mesin pencari dan media sosial menjadi pilihan yang paling disukai dalam mencari informasi universitas untuk pengambilan keputusan.

Mesin pencari dan situs universitas sangat penting untuk meningkatkan visibilitas laman resmi universitas. Untuk keputusan terkait universitas pilihan, laman lebih mudah dan disukai daripada semua media lain yang dikombinasikan dengan mesin pencari. Informasi yang dicari di media tersebut biasanya tentang situs ulasan, blog dan forum diskusi yang rata-rata dirujuk oleh mahasiswa. Saat mencari informasi tentang program studi atau universitas, berbagai informasi rujukan di mesin pencari ditampilkan sebagai hasilnya. Laman resmi institusi adalah salah satu hal yang dipertimbangkan dalam keputusan terkait pemilihan universitas dan dirujuk oleh sebagian besar partisipan. Faktor penting lainnya termasuk kemudahan akses situs institusi, informasi peringkat perguruan tinggi, alumni, dan informasi kompetensi tenaga pengajar. Peristiwa yang terjadi di institusi adalah faktor yang paling tidak dirujuk. Untuk memengaruhi kelompok sasaran, suatu lembaga pendidikan tinggi perlu memosisikan citra institusi itu sendiri dengan meningkatkan visibilitasnya di masing-masing media yang ada untuk menyebarkan informasi yang akurat dan terbaru dengan cara yang menarik.

Secara umum, penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa internasional mengikuti semua tahapan proses pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan sampai dengan evaluasi paska pemilihan dibuat. Selama proses pengambilan keputusan tersebut terdapat berbagai sumber informasi menarik yang memengaruhi mahasiswa untuk memilih universitas tertentu di luar negeri sebagai tempat belajar dan berwisata. Informasi tersebut diperoleh dari berbagai sumber terpercaya, terutama melalui saluran yang cukup mudah dijangkau oleh mahasiswa di mana pun dan kapan pun. Internet misalnya, memudahkan mahasiswa internasional mencari informasi yang dibutuhkan secara daring. Informasi tentang keberadaan universitas juga menjadi informasi penting selama pencarian universitas tersebut. Kemudian, mahasiswa internasional mencari informasi lebih jauh termasuk lokasi wisata yang ada di sekitar universitas pilihan. Sejauh yang diketahui, studi ini adalah studi pertama yang mencoba mensintesis literatur model pengambilan keputusan konsumen dan pilihan mahasiswa.

IMPLIKASI

Ada empat implikasi yang penting dapat diperoleh dari temuan penelitian ini. Pertama, hasil penelitian ini menyediakan informasi yang lengkap sesuai dengan kebutuhan mahasiswa internasional dalam mencari informasi perguruan tinggi di luar negeri yang akan membantu mereka dalam memilih universitas yang cocok sebagai tempat kuliah dan sekaligus berwisata. Informasi ini meliputi keberadaan universitas dengan segala fasilitas yang dimiliki termasuk

destinasi wisata yang ada di sekitarnya. Hal ini dikarenakan keberadaan pariwisata pendidikan mampu meningkatkan pendapatan negara tuan rumah di dua sektor sekaligus. Kedua, temuan penelitian ini dapat membantu memudahkan mahasiswa internasional mencari informasi destinasi universitas dengan memanfaatkan teknologi digital. Mahasiswa internasional menggunakan berbagai saluran informasi dari jejaring sosial, khususnya di masa pandemi hingga pascapandemi COVID-19. Temuan penelitian ini juga menunjukkan adanya peningkatan literasi digital secara masif oleh mahasiswa internasional dalam mencari universitas khususnya di tengah pandemi COVID-19. Hal ini memberikan banyak peluang bagi universitas dalam memasarkan sekaligus meningkatkan citra merek intitusinya (Shehzadi, Nisar, Hussain, Basheer, Hameed & Chaudhry, 2020).

Ketiga, ketersediaan sumber informasi yang tepat dan terpercaya dapat mengarah pada situasi apakah mahasiswa membuat pilihan universitas yang tepat untuk belajar. Oleh karena itu, lembaga pendidikan tinggi dituntut untuk lebih adaptif terhadap kebutuhan informasi mahasiswa internasional sehingga mampu menyediakan informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu dalam rangka mengurangi risiko konsumsi jasa pendidikan ini (Kim, Ahn, Atkinson & Kahlor, 2020). Keempat, strategi komunikasi pemasaran yang memadai sangat diperlukan di pasar perekrutan dengan memperhatikan kebutuhan informasi yang dianggap penting dan berguna oleh mahasiswa internasional dan bukan oleh universitas baik di masa pandemi maupun pascapandemi COVID-19 (Hendal, 2020). Oleh karena itu, universitas dapat mencari perpaduan komunikasi yang tepat untuk memenuhi harapan mahasiswa, meskipun saat ini tidak ada perpaduan ideal antara strategi komunikasi daring dan luring untuk merekrut mahasiswa internasional. Seperti disampaikan oleh Will dan Callison (2006), upaya perbaikan terus dilakukan untuk menjangkau mahasiswa secara daring. Jadi, penelitian ini meringkaskan proses keputusan studi ke luar negeri dan niat berwisata dalam model teoretis yang didasarkan pada penelitian perilaku konsumen di sektor pendidikan tinggi, khususnya di konteks negara sedang berkembang seperti Indonesia. Penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk membahas harapan yang dinamis dari mahasiswa internasional baik di masa pandemi maupun pascapandemi COVID-19 seiring dengan semakin populernya teknologi baru untuk pemasaran jasa pendidikan tinggi.

Pernyataan Penulis [Disclosure Statement]

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan dalam hal riset, kepengarangan, dan publikasi artikel ini [*The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article*].

Pernyataan Kontribusi Penulis [Author's Contribution Statement]

Andriani Kusumawati: Mengonsep ide, merancang metode penelitian, mengumpulkan data; menganalisis, menulis artikel awal, mengevaluasi dan mengedit dan menulis artikel akhir [*Conceptualization of ideas, methodology, data collection, formal analysis, writing-original draft, review and editing, and writing-final draft*].

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Marketing research* (Edisi ke-8). River Street, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Adefulu, A., Farinloye, T., & Mogaji, E. (2019). Factors influencing post graduate students' university choice in Nigeria. Dalam F. M. E. Mogaji & R. E. Hinson (Editor), *Higher education marketing in Africa—Explorations on student choice* (hlm. 187–225). Cham, Switzerland: Springer.
- Adeyanju, S., Olusola, J., Olaniyi, M., & Mogaji, E. (2020). Factors influencing students' choice of a federal university: A case study of a Nigerian federal university. Dalam F. M. E. Mogaji & R. E. Hinson (Editor), *Higher education marketing in Africa—Explorations on student choice* (hlm. 135–163). Cham, Switzerland: Springer.
- Alves, H., & Raposo, M. (2009). The measurement of the construct satisfaction in higher education. *The Service Industries Journal*, 29(2), 203–218. DOI: 10.1080/02642060802294995
- Amaro, D., Marques, A., & Alves, H. (2019). The impact of choice factors on international students' loyalty mediated by satisfaction. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2), 211-233. DOI: 10.1007/s12208-019-00228-0
- Ankomah, P., & Larson, T. (2000). Education tourism: A strategy to sustainable tourism development in Sub-Saharan Africa. *DPMN Bulletin (Special issue on tourism and African development: Trends and critical issues)*, 7(1), 19–24. Diakses pada tanggal 14 Februari 2019 dari: <http://www.dpmf.org/education-tourism-paul.html>
- Arambewela, R., Hall, J., & Zuhair, S. (2006). Postgraduate international students from Asia: Factors influencing satisfaction. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2), 105–127. DOI: 10.1300/J050v15n02_05
- Bacila, M., Dorel, P. O. P., & Drule, A. (2009). Marketing research regarding faculty-choice criteria and information sources utilised. *Annals of Faculty of Economics*, 4(1), 556–560.
- Bai, B., Hu, C., Elsworth, J., & Countryman, C. (2005). Online travel planning and college students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2), 79–91. DOI: 10.1300/J073v17n02_07
- Bonnema, J., & Van der Walddt, D. L. R. (2008). Information and source preferences of a student market in higher education. *International Journal of Education Management*, 22(4), 314-327. DOI: 10.1108/09513540810875653
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks-Los Angeles, CA: Sage Publications.
- 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. DOI: 10.1080/13600800601175789
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods* (Edisi ke-2). Oxford: Oxford University Press.
- Calitz, A. P., Cullen, M. D. M., & Jooste, C. (2020). The influence of safety and security on students' choice of university in South Africa. *Journal of Studies*

- in *International Education*, 24(2), 269–285. DOI: 10.1177/1028315319865395
- Camilleri, M. (2020). *Higher education marketing communications in the digital era*. Dalam F. M. E. Mogaji, F. Maringe & R. E. Hinson (Editor), *Marketing higher education in Africa: Challenges and opportunities* (hlm. 1-24). Oxford: CRC Press (Routledge).
- Carr, N. (2003). (2003). University & college students' tourism. Dalam B. Ritchie (Editor), *Managing educational tourism* (hlm. 181–225). Clevedon, UK: Multilingual Matters. DOI: 10.21832/9781873150528
- Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490–505. DOI: 10.1080/00221546.1981.11778120
- Chin, A., & Williams, A. (2019). Take-up of financial education: Demographic characteristics and prior knowledge. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(3), 319-333. DOI: 10.1177/0743915619858928
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2010). *Designing and conducting mixed methods research* (Edisi ke-2). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dearden, J. A., Grewal, R., & Lilien, G. L. (2019). Strategic manipulation of university rankings, the prestige effect, and student university choice. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 691–707. DOI: 10.1177/0022243719831258
- DeRosia, E. D., & Christensen, G. L. (2009). Blind insights: A new technique for testing a priori hypotheses with qualitative methods. *Qualitative Market Research*, 12(1), 15. DOI: 10.1108/13522750910927197
- Douglas, J., McClelland, R., & Davies, J. (2008). The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education. *Quality Assurance in Education*, 16(1), 19–35. DOI: 10.1108/09684880810848396
- Dowling-Hetherington, L. (2020). Transnational higher education and the factors influencing student decision-making: The experience of an Irish university. *Journal of Studies in International Education*, 24(3), 291–313. DOI: 10.1177/1028315319826320
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (Edisi ke-8). Ft. Worth, TX: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior* (Edisi ke-9). Ft. Worth, TX: Dryden Press.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education* (Edisi ke-6). Toronto, ON: McGraw-Hill.
- Gaika, N. G. (2002). *The development of effective promotional strategies to market public further education and training colleges in the Eastern Cape Province* (Tesis Master, University of Port Elizabeth, 2002). Diakses pada tanggal 14 Februari 2019 dari <http://www.netd.ac.za/portal/?action=view&identifier=oi%3Aunion.ndltd.org%3Anmmu%2Fvital%3A10940>
- Goff, B., Patino, V., & Jackson, G. (2004). Preferred information sources of high school students for community colleges and universities. *Community College Journal of Research and Practice*, 28(10), 795–803. DOI: 10.1080/10668920390276957
- Grigolienė, R., & Tamoševičienė, R. (2020). Factors influencing student choice in

- higher education. *Vadyba/Journal of Management*, 36(1), 33-38. DOI: 10.38104/vadyba.2020.04
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2008). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. Dalam N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Editor), *The landscape of qualitative research* (hlm. 163-188). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hanson, K., & Litten, L. (1982). Mapping the road to academia: A review of research on women, men, and the college selection process. Dalam P. Perun (Editor), *The undegraduate woman: Issues in education* (hlm. 73-97). Lexington, MA: Lexington.
- Hendal, B.A. (2020). Kuwait university faculty's use of electronic resources during the COVID-19 pandemic. *Digital Library Perspectives*. Terbit pertama online (hlm. 1-11). DOI: 10.1108/DLP-04-2020-0023
- Hernández-Pozas, O. (2015). Developing cultural intelligence using social media. Dalam V. Taras & M. A. Gonzalez-Perez (Editor), *The Palgrave handbook of experiential learning in international business* (hlm. 418-434). London: Palgrave Macmillan.
- Hossler, D. (1999). Effective admissions recruitment. *New Directions for Higher Education*, 108(1), 15-30. DOI: 10.1002/he.10802
- Hossler, D., & Gallagher, K. (1987). Studying student college choice: A three-phase model and the implications for the policymakers. *College and University*, 62(3), 207-221.
- Imenda, S., & Kongolo, M. (2002). Sustained student enrolments at a historically white South African university: A case study of Rhodes University. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 219-230. DOI: 10.1080/1360080022000013536
- Jackson, G. A. (1982). Public efficiency and private choice in higher education. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 4(2), 237-247. DOI: 10.3102/01623737004002237
- Joseph, M., & Joseph, B. (2000). Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: Strategic implications. *The International Journal of Educational Management*, 14(1), 40-44. DOI: 10.1108/09513540010310396
- Kalinowski, K., & Weiler, B. (1992). Review educational travel. Dalam B. Weiker & C. Hall (Editor), *Special Interest Tourism* (hlm. 15-26). New York: Halsted Press.
- Kemp, S., Madden, G., & Simpson, M. (1998). Emerging Australian education markets: A discrete choice model of Taiwanese and Indonesian student intended study destination. *Education Economics*, 6(2), 159-169. DOI: 10.1080/09645299800000013
- Kim, H. K., Ahn, J., Atkinson, L., & Kahlor, L. A. (2020). Effects of COVID-19 misinformation on information seeking, avoidance, and processing: a multicountry comparative study. *Science Communication*. Terbit pertama online (hlm. 1-30). DOI: 10.1177/1075547020959670
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. (Edisi ke-2). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (Edisi ke-13).

Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Kusumawati, A., Perera, N., & Yanamandram, V. (2019). Modelling trade-offs in students' choice set when determining universities. *International Journal of Educational Management*, 33(5), 979-989. DOI: 10.1108/IJEM-01-2018-0007
- Kusumawati, A. (2018). *Consumer behavior and higher education marketing*. Malang, Indonesia: Universitas Brawijaya Press.
- Lam, J. M. S., & Ariffin, A. A. M. (2019). Do travel images affect international students' on-site academic value? New evidence from the Malaysia's 'higher edutourism' destination. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 499-514. DOI: 10.1177/1356766719842274
- Le, T. D., Robinson, L., & Dobeles, A. (2019). 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. DOI: 10.1080/03075079.2018.1564259
- Mao, W., & Oppewal, H. (2010). Did I choose the right university? How post-purchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(1), 28-35. DOI: 10.1016/j.ausmj.2009.10.002
- McCull-Kennedy, J. R., & Fetter Jr, R. E. (1999). Dimensions of consumer search behavior in services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 242-265. DOI: 10.1108/08876049910273871
- Meštrović, D., Bagarić, L., & Jakominic Marot, N. (2019). Information sources and factors influencing enrolment in ICT And STEM university study programmes. *Economic And Business Review*. 21(1), 37-56. DOI: 10.15458/85451.80
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 307-318. DOI: 10.1002/cb.16
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25. DOI: 10.1177/002224299105500102
- Nghiêm-Phú, B., & Nguyễn, T. H. (2020). Impacts of perceived country image, institution image and self-image on students' intention to study abroad: a study in Hanoi, Vietnam. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 26-44. DOI: 10.1080/08841241.2019.1658146
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2005). *Basic marketing: A global-managerial approach* (Edisi ke-15). Toronto, ON: McGraw-Hill.
- Phau, I., Shanka, T., & Dhayan, N. (2010). Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 758-764. DOI: 10.1108/09596111011053846
- Pitman, T., Broomhall, S., McEwan, J., & Majocha, E. (2010). Adult learning in educational tourism. *Australian Journal of Adult Learning*, 50(2), 219-239.
- Pimpa, N., & Suwannapirom, S. (2008). Thai students' choices of vocational education: marketing factors and reference groups. *Educational Research for Policy and Practice*, 7(2), 99-107. DOI: 10.1007/s10671-007-9035-9

- Rezapouraghdam, H., Shahgerdi, A., & Kahrizi, O. (2015). An introduction to edu-tourism in Northern Cyprus: A short communication. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 19(2), 92–98.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (Edisi ke-9). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Shanka, T., Quintal, V., & Taylor, R. (2006). Factors influencing international students' choice of an education destination: A correspondence analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2), 31-46. DOI: 10.1300/J050v15n02_02
- Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U. & Chaudhry, N. I. (2020). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: A post-effect of covid-19. *Asian Education and Development Studies*. Terbit pertama online (hlm. 1-19). DOI:10.1108/AEDS-04-2020-0063
- Silverman, D. (2005). *Doing qualitative research* (Edisi ke-2). Thousand Oaks-Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Simões, C., & Soares, A. M. (2010). Applying to higher education: information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, 1(1), 1–9. DOI: 10.1080/03075070903096490
- Soutar, G. N., McNeil, M. M., & Lim, K. (1996). Service quality in educational institutions: A foreign student view. *Journal of Marketing For Higher Education*, 7(2), 85–94. DOI: 10.1300/J050v07n02_07
- Towers, A., & Towers, N. (2020). Re-evaluating the postgraduate students' course selection decision making process in the digital era. *Studies in Higher Education*, 45(6), 1133–1148. DOI: 10.1080/03075079.2018.1545757
- Veloutsou, C., Lewis, J. W., & Paton, R. A. (2004). University selection: information requirements and importance. *The International Journal of Educational Management*, 18(3), 160–171. DOI: 10.1108/09513540410527158
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Melanthiou, Y. (2007). A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research*, 60(9), 979-989. DOI: 10.1016/j.jbusres.2007.01.023
- Weber, H., Becker, D., & Hillmert, S. (2019). Information-seeking behaviour and academic success in higher education: Which search strategies matter for grade differences among university students and how does this relevance differ by field of study? *Higher Education*, 77(4), 657-678. DOI:10.1007/s10734-018-0296-4
- West, J., Newell, S., & Titus, P. (2001). Comparing marketing and non-business students' choice of academic field of study. *Marketing Education Review*, 11(1), 76–82. DOI: 10.1080/10528008.2001.11488749
- Widodo, H. P. (2014). Methodological considerations in interview data transcription. *International Journal of Innovation in English Language Teaching and Research*, 3(1), 101–107.
- Will, E. M., & Callison, C. (2006). Web presence of universities: Is higher education sending the right message online? *Public Relations Review*, 32(2), 180–183. DOI: 10.1016/j.pubrev.2006.02.014
- Winter, E., & Chapleo, C. (2015). An exploration of the effect of servicescape on

- student institution choice in UK universities. *Journal of Further and Higher Education*, 41(2), 187–200. DOI: 10.1080/0309877X.2015.1070400
- Winter, E., & Thompson-Whiteside, H. (2017). Location, location, location: Does place provide the opportunity for differentiation for universities? *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), 233–250. DOI: 10.1080/08841241.2017.1377798
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (Edisi ke-5). Toronto, ON: McGraw-Hill.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods* (Edisi ke-7). Mason, OH: Thomson South-Western.
-

BIOGRAFI SINGKAT PENULIS [NOTE ON CONTRIBUTOR]

Andriani Kusumawati adalah Dosen Senior di Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Indonesia. Andriani memegang gelar *Doctor of Business Administration* (DBA) dalam bidang pemasaran dari University of Wollongong, Australia. Minat penelitian penulis meliputi bidang-bidang di pemasaran untuk institusi pendidikan tinggi, pemasaran pariwisata, pemasaran di bidang service atau layanan konsumen dan penelitian di bidang perilaku konsumen. Email: andriani_kusuma@ub.ac.id.

Andriani Kusumawati is a Senior Lecturer in the Department of Business Administration at the Faculty of Administrative Sciences, Universitas Brawijaya, Indonesia. Andriani holds a Doctor of Business Administration (DBA) degree in Marketing from the University of Wollongong, Australia. Her research interests include higher education marketing, tourism marketing, service marketing, and consumer behavior. Email: andriani_kusuma@ub.ac.id.