

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 239 orang mahasiswa baru tahun 2023/2024 sebagai responden. Responden dipilih dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak berdasarkan daftar mahasiswa baru yang telah diperoleh.

Adapun karakter responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, asal fakultas dan asal prodi sebagaimana dijelaskan dalam uraian dari tabel berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	100	41,8%
2.	Perempuan	139	58,2%
Total		239	100%

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari total 239 orang responden, jumlah partisipan responden yang mendominasi adalah perempuan yakni sebanyak 139 orang (58,2%). Sementara responden laki-laki berjumlah 100 orang (41,8%).

2. Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Persentase
1.	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	120	50,2%
2.	Fakultas Syariah	33	13,8%
3.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	30	12,6%
4.	Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi	29	12,1%
5.	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	27	11,3%
Total		239	100%

Dari tabel tersebut diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan dengan jumlah 120 orang (50,2%), sedangkan jumlah responden paling sedikit berasal dari Fakultas Ushuluddin dan Humaniora dengan jumlah sebanyak 27 orang (11,3%).

3. Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase
1.	Manajemen Pendidikan Islam	10	4,2%
2.	Bimbingan Konseling Pendidikan Islam	9	3,8%
3.	Pendidikan Agama Islam	23	9,6%
4.	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	16	6,7%
5.	Pendidikan Bahasa Arab	13	5,4%%
6.	Pendidikan Matematika	6	2,5%
7.	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	11	4,6%
8.	Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam	9	3,8%
9.	Tadris Bahasa Inggris	13	5,4%
10.	Tadris Biologi	6	2,5%
11.	Tadris Kimia	2	0,8%
12.	Tadris Fisika	2	0,8%
13.	Perbandingan Mazhab	4	1,7%
14.	Hukum Tata Negara	9	3,8%
15.	Hukum Ekonomi Syariah	7	2,9%
16.	Hukum Keluarga Islam	12	5%
17.	Perbankan Syariah	8	3,3%
18.	Ekonomi Syariah	11	4,6%
19.	Akuntansi Syariah	3	1,3%
20.	Asuransi Syariah	1	0,4%
21.	Manajemen Bisnis Syariah	8	3,3%

22.	Bimbingan dan Penyuluhan Islam	7	2,9%
23.	Komunikasi Penyiaran Islam	9	3,8%
24.	Manajemen Dakwah	9	3,8%
25.	Teknologi Informasi	5	2,1%
26.	Psikologi Islam	11	4,6%
27.	Ilmu Hadis	1	0,4%
28.	Studi Agama Agama	1	0,4%
29.	Aqidah dan Filsafat Islam	4	1,7%
30.	Ilmu Al-Quran dan Tafsir	9	3,8%
Total		239	100%

Berdasarkan data dari tabel di atas, diketahui bahwa responden berasal dari 30 program studi yang berbeda di lingkungan UIN Antasari Banjarmasin dengan jumlah responden terbanyak adalah Pendidikan Agama Islam sebanyak 23 orang (9,6%). Sedangkan program studi dengan jumlah responden paling sedikit (masing-masing satu atau 0,4%) adalah Asuransi Syariah, Ilmu Hadist, dan Studi Agama-Agama.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini mengukur dua variabel, yaitu sumber informasi tentang UIN Antasari (Variabel X) dan faktor memilih UIN Antasari (Variabel Y). Dalam proses pengumpulan data menggunakan angket (kueioner) dengan skala likert 4 poin, yaitu:

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap variabel terdiri dari 10 pernyataan, dengan skor minimal 10 dan skor maksimal adalah 40 untuk masing-masing responden.

1. Deskripsi Data Variabel X (Sumber Informasi UIN Antasari)

Variabel X menggambarkan sumber informasi UIN Antasari Banjarmasin yang diperoleh dan dimanfaatkan mahasiswa baru sebelum memilih UIN Antasari Banjarmasin, baik melalui media sosial, website resmi kampus, alumni, maupun guru dan teman sebaya.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel X (Sumber Informasi)

Skor Total	Frekuensi	Persentase
27-40	163	68,2%
20-26	63	26,4%
13-19	13	5,4%
Total	239	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 163 responden (68,2%) memiliki skor rentang tinggi, yaitu antara 27-40. Sebanyak 63 responden (26,4%) berada pada kategori sedang, dan hanya 13 responden (5,4%) yang berada pada kategori rendah.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mahasiswa baru memperoleh informasi yang cukup lengkap dan variatif tentang UIN Antasari Banjarmasin sebelum mereka menentukan pilihan. Hal ini dapat diartikan bahwa kampus berhasil menjangkau calon mahasiswa baru melalui berbagai media informasi, baik secara online maupun offline. Dominasi responden dengan skor tinggi membuktikan bahwa keberadaan informasi yang jelas dan mudah diakses menjadi faktor paling penting dalam proses pemilihan perguruan tinggi.

2. Deskripsi Data Variabel Y (Faktor Memilih UIN Antasari)

Variabel Y menunjukkan perimbangan atau faktor-faktor yang melandasi mahasiswa baru dalam memilih UIN Antasari Banjarmasin sebagai tempat melanjutkan studi. Faktor-faktor ini antara lain, seperti reputasi kampus, lingkungan religius, fasilitas, dan pertimbangan biaya.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Y (Faktor Memilih)

Skor Total	Frekuensi	Persentase
30-40	177	74,2%
25-29	42	17,6%
< 25	20	8,3%
Total	239	100%

Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 177 orang (74,2%), memiliki skor tinggi yang menunjukkan bahwa mereka memilih UIN Antasari Banjarmasin dilandasi oleh berbagai pertimbangan positif yang kuat. Sementara itu, 42 responden (17,6%) berada pada kategori sedang dan 20 responden (8,3%) berada pada kategori rendah.

Tingginya variabel ini menunjukkan bahwa mahasiswa baru tidak memilih UIN Antasari Banjarmasin secara acak dan tanpa sadar, melainkan dengan pertimbangan yang matang. Hal ini dapat mencerminkan kepercayaan dan ketertarikan yang tinggi terhadap UIN Antasari Banjarmasin sebagai perguruan tinggi keagamaan Islam yang memiliki reputasi dan daya tarik tersendiri.

3. Kesimpulan Deskriptif

Berdasarkan deskripsi dari dua variabel, dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Sumber informasi memainkan peran penting sebagai pintu awal yang mengenalkan kampus kepada calon mahasiswa baru.
- b. Faktor memilih didominasi oleh pertimbangan yang rasional dan emosional yang kuat, mencakup nilai religius, mutu akademik, dan dukungan sosial dari sekitar.

Kedua variabel menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin memiliki kecenderungan untuk memilih kampus secara sadar, dengan dasar informasi yang cukup dan pertimbangan yang mendalam. Data ini menunjukkan hipotesis awal bahwa sumber informasi memiliki pengaruh terhadap faktor memilih UIN Antasari Banjarmasin, selanjutnya akan dianalisis lebih lanjut pada bagian uji statistik inferensial.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Bagian ini menjelaskan keabsahan yang digunakan dalam angket penelitian. Validitas diuji menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*, dan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil uji ini menunjukkan bahwa semua item adalah yang dinyatakan valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pernyataan dalam angket mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Penelitian ini menggunakan jenis validitas konstruk dan dianalisis dengan teknik *Product*

Moment Pearson melalui bantuan program SPSS versi 25. Penilaian validitas didasarkan pada:

Nilai Korelasi Pearson (r hitung)

Dibandingkan dengan r tabel pada signifikasi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 239$

$\rightarrow r \text{ tabel} \approx 0,127$

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan $\text{Sig. (2-tailed)} < 0,05$, maka item dinyatakan valid.

a. Hasil Uji Validitas Variabel X (Sumber Informasi)

Berdasarkan output SPSS, 10 item pernyataan untuk variabel X memiliki nilai korelasi antara 0,300 hingga 0,721 dan seluruh nilai signifikansinya $< 0,05$. Dengan demikian seluruh item dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Faktor Memilih)

Demikian pada variabel Y, 10 item pernyataan menunjukkan nilai korelasi antara 0,341 hingga 0,685 dengan signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item untuk variabel Y juga dinyatakan valid dan layak digunakan.

Dengan demikian dari hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen pada variabel X dan Y dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian konsisten atau dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dalam uji reliabilitas ini, teknik yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. 6 *Cronbach's Alpha*

Nilai Alpha	Interpretasi
$\geq 0,90$	Sangat Tinggi
0,80 – 0,89	Tinggi
0,70-0,79	Cukup
0,60-0,69	Rendah dapat diterima
$< 0,60$	Tidak reliabel

a. Hasil Uji Reabilitas Variabel X (Sumber Informasi)

Dari hasil olah data SPSS, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* = 0,861 yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pada variabel X konsisten dan reliabel dalam mengukur persepsi responden terhadap sumber informasi.

b. Hasil Uji Reabilitas Variabel Y (Faktor Memilih)

Adapun nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Y adalah 0,826 yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Ini juga menandakan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel Y memiliki konsistensi internal yang baik.

Dari kedua hasil uji reliabilitas pada variabel X dan Y dapat disimpulkan bahwa instrumen angket dalam penelitian ini dapat dikategorikan reliabel, karena masing-masing variabel memiliki nilai Alpha di atas 0,80.

D. Uji Prasyarat Analisis

Sebelum dilakukan adanya uji regresi, perlu adanya uji prasyarat analisis untuk melihat distribusi data. Uji prasyarat analisis perlu dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dilakukan uji statistik inferensial, dalam hal ini uji regresi linier sederhana. Uji yang dilakukan adalah uji normalitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov

melalui SPSS dan hasilnya menunjukkan bahwa data dari kedua variabel berdistribusi normal ($\text{Sig.} > 0,05$)

Adapun hasil dari uji normalitas yang dilakukan melalui SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Prasyarat (Uji Normalitas)

Variabel	Kolmogorov-Smigonov	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Sumber Informasi (X)	0,079	0,055	Normal
Faktor Memilih (Y)	0,072	0,062	Normal

Kriteria Keputusan:

Jika nilai $\text{Sig.} > 0,05 \rightarrow$ data berdistribusi normal

Jika nilai $\text{Sig.} \leq 0,05 \rightarrow$ data tidak normal

Karena nilai signifikansi untuk kedua variabel berada di atas 0,05, maka data pada variabel sumber informasi (X) dan faktor memilih (Y) dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian uji regresi sederhana dapat dilanjutkan.

E. Uji Hipotesis (Uji Regresi Linier Sederhana)

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh antara sumber informasi (X) terhadap faktor memilih (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ dan R^2 sebesar 0,402. Ini berarti 40,2% faktor memilih dapat dijelaskan oleh sumber informasi.

Pengujian regresi linier sederhana dilakukan menggunakan program SPSS, dengan fokus pada output *Model Summary*, *ANOVA*, dan *Coefficients*.

1. Hasil Output SPSS

a. Model Summary

Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,634	0,402	0,399	2,740

R menunjukkan koefisien korelasi antara variabel X dan Y sebesar 0,634, yang berarti hubungan antara kedua variabel termasuk dalam kategori kuat. R Square (R^2) sebesar 0,402, artinya 40,2% variasi dari faktor memilih UINA Antasari Banjarmasin dapat dijelaskan oleh sumber informasi, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar dari model.

b. ANOVA

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Model ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	946,155	1	946,155	126,05	0,000

Nilai Sig. = 0,000 < 0,05, yang berarti model regresi ini signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sumber informasi secara signifikan berpengaruh terhadap faktor memilih UIN Antasari Banjarmasin.

c. Coefficient

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Model ANOVA

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.
	B (Konstanta) = 11,072	1,164	9,511	0,000
	B (X) = 0, 728	0,065	11,277	0,000

d. Persamaan Regresi

Berdasarkan nilai koefisien pada tabel, maka persamaan regresi linier sederhananya adalah $Y = 11,072 + 0,728 X$, yang artinya jika tidak ada pengaruh

dai sumber informasi ($X = 0$), maka nilai faktor memilih (Y) adalah 11,072. Setiap peningkatan 1 poin sumber informasi akan meningkatkan faktor memilih sebesar 0,728 poin.

2. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sumber informasi terhadap faktor memilih UIN Antasari Banjarmasin. Dengan nilai $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ dan $R^2 = 0,402$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

F. Pembahasan

Pembahasan akan menjabarkan hasil temuan secara mendalam, baik secara teoritis maupun kontekstual. Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk menjelaskan mengapa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara sumber informasi terhadap faktor memilih UIN Antasari Banjarmasin, serta bagaimana hasil tersebut memperkaya kajian ilmiah yang telah ada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap faktor memilih UIN Antasari Banjarmasin pada mahasiswa baru tahun akademik 2023/2024. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi linier sederhana, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi 0,728. Artinya, semakin tinggi kualitas dan aksesibilitas informasi yang diperoleh calon mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih UIN Antasari sebagai tempat studi.

Temuan ini sejalan dengan teori Chapman (1981), yang menyatakan bahwa proses pemilihan perguruan tinggi dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, citra institusi, serta informasi yang diterima melalui media dan jaringan sosial.⁸⁵ Dalam konteks ini, informasi berperan sebagai faktor kognitif yang membentuk persepsi awal calon mahasiswa terhadap reputasi dan keunggulan suatu kampus.

Sumber informasi yang dimaksud dalam penelitian ini tidak terbatas pada satu media, melainkan meliputi berbagai saluran seperti, media sosial (Instagram, YouTube, TikTok), website resmi kampus, brosur digital, rekomendasi guru, orang tua, dan alumni serta webinar atau kunjungan kampus (*campus expo*)

Kekuatan hasil penelitian ini adalah kemampuannya melihat bahwa mahasiswa tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga pencari aktif informasi. Ini menunjukkan bahwa generasi calon mahasiswa sekarang bersikap lebih kritis dan selektif terhadap pilihan kampus, dan UIN Antasari Banjarmasin mampu menjangkau mereka secara efektif melalui berbagai kanal informasi.

Mahasiswa yang memilih UIN Antasari juga dipengaruhi oleh informasi mengenai nilai-nilai religius, suasana akademik islami, dan keberadaan program studi yang selaras dengan visi keislaman. Hal ini menunjukkan bahwa sumber informasi yang efektif tidak hanya bersifat teknis dan informatif, tetapi juga menyentuh nilai dan identitas kampus. Informasi yang membentuk citra kampus sebagai institusi religius modern mampu menarik minat mahasiswa baru secara lebih dalam.

⁸⁵Chapman, "A Model of Student College Choice," The Journal of Higher Education, Vol. 52, 1981.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa sumber informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap faktor memilih UIN Antasari Banjarmasin. Mahasiswa baru pada umumnya dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi seperti media sosial, guru, alumni, orang tua, serta website resmi kampus. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi tidak hanya bergantung pada rasionalitas akademik, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi yang dibentuk melalui informasi yang diterima.

Temuan ini memiliki kesesuaian yang erat dengan berbagai hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan pentingnya peran informasi dalam proses pengambilan keputusan pendidikan tinggi. Penelitian oleh Manulang dan Simanjuntak (2024) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan persepsi calon mahasiswa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, di mana persepsi terbentuk dari seberapa menarik dan kredibel informasi yang diterima calon mahasiswa melalui media sosial dan kanal digital lainnya.⁸⁶

Senada dengan itu, penelitian oleh Rustiana Setyowati (2023) mengungkapkan bahwa strategi digital marketing yang menarik dan komunikatif berpengaruh secara positif terhadap keputusan siswa dalam memilih kampus, khususnya dalam hal kejelasan informasi program studi dan citra kampus di media sosial.⁸⁷ Hal ini menguatkan temuan dalam penelitian ini, di mana media sosial

⁸⁶Osin Jentia Rosni Manulang & Mariana Simanjuntak, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Calon Mahasiswa terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi," Institut Teknologi Del, 2024.

⁸⁷Rustiana Setyowati, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Siswa SMA dalam Memilih Perguruan Tinggi," Universitas Negeri Surabaya, 2023.

menjadi saluran utama yang membentuk kesan awal calon mahasiswa terhadap UIN Antasari Banjarmasin.

Sementara itu, dalam penelitian Muhammad Said (2023), ditemukan bahwa media sosial efektif digunakan oleh institusi untuk meningkatkan jumlah pendaftar mahasiswa baru. Media sosial dinilai tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media branding kampus yang memperkuat daya tarik institusi di mata calon mahasiswa.⁸⁸ Ini selaras dengan kondisi UIN Antasari Banjarmasin yang telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi kampus.

Kesesuaian lainnya terlihat dalam penelitian Laila Mega Puspita (2022), yang menyatakan bahwa promosi di Instagram dan *word of mouth* (rekomendasi dari orang sekitar) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Artinya, informasi tidak hanya diterima secara visual melalui media digital, tetapi juga melalui komunikasi interpersonal yang membentuk keyakinan emosional dan sosial.⁸⁹

Sebagai pelengkap, penelitian oleh Rifa Nurafifah Syabaniah (2021) menekankan bahwa sosialisasi informasi interpersonal memiliki pengaruh yang bahkan lebih kuat dibanding media sosial, khususnya ketika informasi disampaikan oleh guru, orang tua, atau teman dekat.⁹⁰ Temuan ini mendukung hasil penelitian ini, di mana informasi interpersonal tetap menjadi penguat

⁸⁸Muhammad Said, "Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Pendaftar Mahasiswa Baru," Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2023.

⁸⁹Laila Mega Puspita, "Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram dan Word of Mouth terhadap Keputusan Memilih pada Perguruan Tinggi STIE PGRI Dewantara Jombang," 2022.

⁹⁰Rifa Nurafifah Syabaniah, "Pengaruh Sosialisasi Informasi dan Media Sosial terhadap Minat Memilih Perguruan Tinggi," Universitas Pendidikan Indonesia, 2021.

keputusan, terutama dalam konteks kampus Islam yang memiliki nilai-nilai sosial dan spiritual tinggi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dan relevan dengan studi sebelumnya, sekaligus memberikan kontribusi tambahan dengan mengkaji pengaruh berbagai jenis sumber informasi dalam satu kerangka utuh, baik digital maupun interpersonal, serta menempatkannya dalam konteks UIN sebagai Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi informasi yang kuat, kredibel, dan menyentuh secara sosial merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan pendidikan tinggi oleh mahasiswa baru.

Dengan demikian, seluruh penelitian terdahulu tersebut secara komprehensif memperkuat hasil penelitian ini, baik dari sisi media digital maupun komunikasi tatap muka. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan menyatukan keduanya dalam satu kerangka analisis yang menjelaskan bagaimana beragam sumber informasi berpengaruh terhadap keputusan aktual memilih perguruan tinggi Islam negeri.

Dengan pendekatan kuantitatif dan pengujian statistik regresi, penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam memahami bagaimana informasi dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi kampus yang efektif. UIN Antasari Banjarmasin dapat menggunakan temuan ini untuk:

1. Memperkuat kanal informasi digital
2. Mengoptimalkan kerja sama dengan guru, alumni, dan tokoh masyarakat
3. Menyusun strategi promosi berbasis data dan persepsi publik