

**ANALISIS DISONANSI KOGNITIF MAHASISWA DALAM MEMILIH
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
BERDASARKAN *MARKETING* MEDIA SOSIAL**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Nama: Devoni Putri Rahajeng

NIM: 19522319

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini yang berjudul "Analisis Disonansi Kognitif Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Teknologi Industri Di Universitas Islam Indonesia Berdasarkan *Marketing Media Sosial*" adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 29 Juni 2023



Devoni Putri Rahajeng

19522319

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



FAKULTAS
TEKNOLOGI INDUSTRI

Gedung KH. Mas Mansur
Rangas Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalirejo km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4110, 4100
F. (0274) 895007
E. fti@uii.ac.id
W. fti.uii.ac.id

Nomor : 07/Ka.Lab DSK&E/70/Lab. DSK&E/VII/2023

Hal : Surat Keterangan Penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kami yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Laboratorium Desain Sistem Kerja dan Ergonomi (DSK&E), Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, dengan ini ingin memberitahukan bahwa mahasiswa di bawah telah melakukan penelitian di Laboratorium DSK&E.

Nama Peneliti : Devoni Putri Rahajeng
NIM : 19522319
Program Studi : Teknik Industri-FTI-UII
Tempat Penelitian : Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
Waktu Penelitian : Mei 2023
Judul Penelitian : Analisis Disonansi Kognitif Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Teknologi Industri di Universitas Islam Indonesia Berdasarkan *Digital Marketing*
Dosen pembimbing : Atyanti Dyah Prabaswari, S.T., M.Sc., IPM.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wssalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta 4 Juli 2023

Kepala Lab DSK&E,

Chancari Basumerda, S.T., M.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

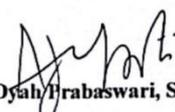
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**Analisis Disonansi Kognitif Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas
Teknologi Industri Di Universitas Islam Indonesia Berdasarkan
*Marketing Media Sosial***



Yogyakarta, 31 Juli 2021

Menyetujui,
Dosen Pembimbing


(Atyanti Dyah Prabaswari, S.T., M.Sc.)

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Analisis Disonansi Kognitif Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Teknologi Industri Di
Universitas Islam Indonesia Berdasarkan *Marketing Media Sosial*

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Devoni Putri Rahajeng

No. Mahasiswa : 19 522 319

Telah dipertahankan di depan sidang pengujian sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 31 - Juli - 2023

Tim Penguji

Atyanti Dyah Prabaswari, S.T., M.Sc.

Ketua

Ir. Ira Promasanti Rachmadewi, M.Eng.

Anggota I

Chancard Basumerda, S.T., M.Sc.

Anggota II

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia



Ir. Muhammad Ridwan Basmerda, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ucapkan puji syukur Tuhan yang maha esa pemilik dunia dan seluruh alam semesta, Allah SWT yang telah senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada seluruh umat-Nya. Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada dua orang paling berharga dalam hidup saya, Mama dan Papa tercinta. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti diberikan kepada saya, keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap akhir penelitian tugas akhir. Saya juga berterimakasih kepada teman-teman yang telah membantu saya selama menjalankan studi ini, memberikan motivasi, semangat, serta pelajaran-pelajaran yang sangat mempengaruhi perjalanan hidup saya sekarang.

MOTTO

“Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majelis”, maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu”, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

(Q.S Al-Mujadalah:11)

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR. Muslim)

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Waramatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Disonansi Kognitif Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Teknologi Industri Di Universitas Islam Indonesia Berdasarkan *Digital marketing*” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Tak lupa shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik bagi umat manusia.

Saya menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini saya ucapkan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU, ASEAN.Eng. selaku dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM. selaku ketua program studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Atyanti Dyah Prabaswari, S.T., M.Sc., selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
4. Kedua Orang Tua penulis, Mama Dewi dan Papa Dian, yang selalu memberikan semangat, doa, nasehat, serta cintanya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Teknik Industri Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis hingga penulis berada pada titik penulisan tugas akhir.
6. Laboratorium Desain Sistem Kerja & Ergonomi (DSK&E) sebagai salah satu tempat penulis berkembang selama masa perkuliahan dan seluruh manfaat dan kenangan yang penulis dapatkan.

7. Teman-teman Dunia Aslab, Dava, Meli, Kinan, Alda, Salma, Anan, dan Febi, serta asisten Laboratorium DSKE lainnya yang tiada henti memberikan semangat, ilmu, dan pengalaman kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Sahabat-sahabat penulis yang tersayang selama perkuliahan, Ghoufron Alveiro Dzawazaka, Kamila Aurellia, Cahaya Atikah Salsabila, Agung Arief, Ginayuh Sigit, M. Nur Riannata, Shafina Abdul Aziz Baraba, Alda Bella Oseasky yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan bantuan selama masa perkuliahan hingga pembuatan tugas akhir ini.
9. Teman-teman Teknik Industri Universitas Islam Indonesia Angkatan 2019 yang sudah kebersamai penulis serta memberikan bantuan dan dukungannya dalam melaksanakan studi S1.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk penulis dalam proses pengambilan data.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah turut mendukung dan membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan, maka dengan besar hati penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun agar tugas akhir ini dapat menjadi lebih baik lagi dan bermanfaat bagi pembaca ataupun peneliti selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 29 Juni 2023



Devoni Putri Rahajeng
(Penulis)

ABSTRAK

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus meningkat memiliki peranan yang sangat signifikan dalam era industri 4.0 saat ini, terutama dalam konteks pendidikan di Indonesia. Jumlah fakultas yang semakin banyak di setiap perguruan tinggi akan membuat siswa-siswi selaku konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih perguruan tinggi beserta fakultas tersebut. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat calon mahasiswa mendaftarkan diri ke salah satu Perguruan Tinggi, salah satunya faktor promosi yang berkaitan dengan teknologi yaitu *Marketing* media sosial atau *Digital marketing*. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk disonansi kognitif Mahasiswa dalam memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia berdasarkan *Marketing* media sosial yang dilakukan oleh Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Pengembangan aspek dalam konteks disonansi kognitif melibatkan tiga dimensi, yaitu dimensi Emosional yang dinilai melalui 15 pertanyaan indikator, dimensi *Wisdom of Purchase* yang dievaluasi dengan 4 pertanyaan indikator, dan *Concern Over Deal* yang diukur melalui 3 pertanyaan indikator. Responden dalam penelitian ini adalah 106 mahasiswa dari Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia yang berasal dari angkatan 2019 dan 2020, atau yang berada di tahun ketiga dan keempat. Metode analisis yang digunakan melibatkan analisis faktor serta penerapan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menggunakan analisis faktor didapatkan pada dimensi Emosional mahasiswa merasa tidak menderita dalam memilih sebagai seorang mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, dimensi *Wisdom of Purchase* mahasiswa merasa telah membuat pilihan yang tepat dalam memilih sebagai mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, dan dimensi *Concern Over Deal* mahasiswa merasa tidak mengalami kebingungan dalam memilih sebagai mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa hanya jurusan Informatika yang memiliki pengaruh variabel dimensi *Emotional* dan dimensi *Wisdom of Purchase*, serta memiliki nilai Uji R^2 paling besar yaitu 0,408 yang dapat diartikan bahwa ketiga dimensi pada disonansi kognitif tersebut berpengaruh sebesar 40,8% pada jurusan Informatika.

Kata kunci: Cognitive Dissonance, Concern Over Deal, Emotional, Wisdom of Purchase

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Literatur	10
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Perguruan Tinggi	21
2.2.2 Mahasiswa	21
2.2.3 Ergonomi	21
2.2.4 Ergonomi Kognitif.....	22
2.2.5 Persepsi	22
2.2.6 Sikap	23
2.2.7 Cognitive Dissonance	23
2.2.8 Dimensi Cognitive Dissonance.....	24
2.2.9 Pilot study	26
2.2.10 Analisis Deskriptif	26

2.2.11	Analisis Faktor	26
2.2.12	Uji Statistik	28
2.2.13	Uji Validitas	28
2.2.14	Uji Reliabilitas	29
2.2.15	Uji Asumsi Klasik.....	30
2.2.16	Uji Regresi Linier Berganda	31
2.2.17	Uji F	31
2.2.18	Uji T.....	32
2.2.19	Uji Koefisien Determinasi	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Subjek Penelitian.....	33
3.2	Objek Penelitian	33
3.3	Operasional Variabel.....	33
3.4	Skala Pengukuran Variabel	33
3.5	Populasi dan Sampel	34
3.6	Sumber Data.....	35
3.7	Metode Pengumpulan Data	35
3.8	Instrumen Penelitian.....	36
3.9	Metode Analisis Data	36
3.10	Alur Penelitian	37
BAB IV PENGUMPULAN DATA.....		41
4.1	Karakteristik Responden	41
1.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jurusan	41
1.1.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
1.1.3	Karakteristik Berdasarkan Usia	42
1.1.4	Karakteristik Berdasarkan Angkatan	42
1.1.5	Karakteristik Berdasarkan Pertama Kali Mengenal Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.....	43
1.1.6	Karakteristik Berdasarkan Alasan Memilih Fakultas Teknologi Industri UII	43
4.2	Pilot study.....	44
4.2.1	Uji Pilot study	45
4.2.2	Hasil Rekapitulasi Uji Pilot study.....	49

4.3	Kuesioner Disonansi Kognitif.....	49
4.3.1	Dimensi <i>Emotional</i>	49
4.3.2	Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i>	50
4.3.3	Dimensi <i>Concern Over Deal</i>	51
4.4	Sampling Data.....	51
4.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	52
4.5.1	Uji Validitas	52
4.5.2	Uji Reliabilitas	54
4.6	Uji Analisis Faktor	54
4.6.1	Dimensi <i>Emotional</i>	54
4.6.2	Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i>	63
4.6.3	Dimensi <i>Concern Over Deal</i>	67
4.7	Uji Regresi Linier Berganda	70
4.7.1	Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Teknik Industri	70
4.7.2	Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Teknik Kimia	76
4.7.3	Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Informatika	82
4.7.4	Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Teknik Elektro.....	87
4.7.5	Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Teknik Mesin	92
4.7.6	Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Rekayasa Tekstil	98
BAB V PEMBAHASAN.....		104
5.1	Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden	104
5.2	Analisis Berdasarkan Kuesioner Disonansi Kognitif.....	105
5.2.1	Analisis Dimensi <i>Emotional</i>	105
5.2.2	Analisis Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i>	107
5.2.3	Analisis <i>Concern Over Deal</i>	108
5.3	Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	108
5.4	Analisis Faktor	109
5.4.1	Dimensi <i>Emotional</i>	109
5.4.2	Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i>	113
5.4.3	Dimensi <i>Concern Over Deal</i>	115
5.5	Analisis Uji Regresi Linier dari Setiap Jurusan	117
5.5.1	Analisis Uji Regresi Linier Jurusan Teknik Industri	117
5.5.2	Analisis Uji Regresi Linier Jurusan Teknik Kimia.....	119

5.5.3	Analisis Uji Regresi Linier Jurusan Informatika	120
5.5.4	Analisis Uji Regresi Linier Jurusan Teknik Elektro	122
5.5.5	Analisis Uji Regresi Linier Jurusan Teknik Mesin.....	124
5.5.6	Analisis Uji Regresi Linier Jurusan Rekayasa Tekstil.....	126
5.5.7	Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda Setiap Jurusan	127
5.6	Rekomendasi Untuk Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia 129	
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		131
6.1	Kesimpulan	131
6.2	Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA		133
LAMPIRAN.....		A-1
Lampiran.1 Kuesioner Disonansi Kognitif		A-1
Lampiran. 2 Rekapitulasi Kuesioner Disonansi Kognitif		B-1
Lampiran. 3 Dokumentasi Responden		C-1

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia	5
Tabel 2. 2 Kajian Literatur.....	16
Tabel 2. 1 Dimensi Cognitive Dissonance.....	25
Tabel 3. 1 Populasi Penelitian.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jurusan	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Angkatan.....	42
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pertama Kali Mengenal Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII	43
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Alasan Memilih Fakultas Teknologi Industri UII	43
Tabel 4. 7 Pertanyaan pada <i>Pilot study</i>	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Pilot study</i>	45
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Uji <i>Pilot study</i>	49
Tabel 4. 10 Hasil Rekapitulasi Dimensi <i>Emotional</i>	49
Tabel 4. 11 Hasil Rekapitulasi Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i>	50
Tabel 4. 12 Hasil Rekapitulasi Dimensi <i>Concern Over Deal</i>	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4. 15 KMO and Barlett's Test Dimensi <i>Emotional</i>	55
Tabel 4. 16 <i>Anti-Image Matrices</i> Dimensi <i>Emotional</i>	56
Tabel 4. 17 <i>Communalities</i> Dimensi <i>Emotional</i>	59
Tabel 4. 18 <i>Total Variance Explained</i> Dimensi <i>Emotional</i>	60
Tabel 4. 19 <i>Component Matrix</i> Dimensi <i>Emotional</i>	61
Tabel 4. 20 <i>Rotated Component Matrix</i> Dimensi <i>Emotional</i>	62
Tabel 4. 21 <i>Component Transformation Matrix</i> Dimensi <i>Emotional</i>	62
Tabel 4. 22 <i>KMO and Barlett's Test</i> Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i>	63
Tabel 4. 23 <i>Anti-Image Matrices</i> Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i>	63
Tabel 4. 24 <i>Communalities</i> Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i>	64
Tabel 4. 25 <i>KMO and Barlett's Test</i> Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i>	65
Tabel 4. 26 <i>Anti-Image Matrices</i> Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i>	65
Tabel 4. 27 <i>Communalities</i> Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i>	66
Tabel 4. 28 <i>Total Variance Explained</i> Dimensi <i>Emotional</i>	66
Tabel 4. 29 <i>Component Matrix</i> Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i>	67
Tabel 4. 30 <i>KMO and Barlett's Test</i> Dimensi <i>Concern Overl Deal</i>	67
Tabel 4. 31 <i>Anti-Image Matrices</i> Dimensi <i>Concern Overl Deal</i>	68
Tabel 4. 32 <i>Communalities</i> Dimensi <i>Concern Overl Deal</i>	69
Tabel 4. 33 <i>Total Variance Explained</i> Dimensi <i>Concern Overl Deal</i>	69
Tabel 4. 34 <i>Component Matrix</i> Dimensi <i>Concern Overl Deal</i>	70
Tabel 4. 35 Uji Multikolinearitas Jurusan Teknik Industri.....	72
Tabel 4. 36 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Teknik Industri	73
Tabel 4. 37 Hasil Uji <i>T-test</i> Jurusan Teknik Industri	74

Tabel 4. 38 Hasil Uji F Jurusan Teknik Industri.....	75
Tabel 4. 39 Hasil Uji Koefisien Determinasi Jurusan Teknik Industri.....	76
Tabel 4. 40 Uji Multikolinearitas Jurusan Teknik Kimia	77
Tabel 4. 41 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Teknik Kimia	79
Tabel 4. 42 Hasil Uji <i>T-test</i> Jurusan Teknik Kimia	80
Tabel 4. 43 Hasil Uji F Jurusan Teknik Kimia	81
Tabel 4. 44 Hasil Uji Koefisien Determinasi Jurusan Teknik Kimia	81
Tabel 4. 45 Uji Multikolinearitas Jurusan Informatika.....	82
Tabel 4. 46 Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Informatika.....	84
Tabel 4. 47 Hasil Uji <i>T-test</i> Jurusan Informatika	85
Tabel 4. 48 Hasil Uji F Jurusan Informatika	86
Tabel 4. 49 Uji Koefisien Determinasi Jurusan Informatika	86
Tabel 4. 50 Uji Multikolinearitas Jurusan Teknik Elektro	88
Tabel 4. 51 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Teknik Elektro	89
Tabel 4. 52 Hasil Uji <i>T-test</i> Jurusan Teknik Elektro	90
Tabel 4. 53 Hasil Uji F Jurusan Teknik Elektro	91
Tabel 4. 54 Hasil Uji Koefisien Determinasi Jurusan Teknik Elektro	92
Tabel 4. 55 Uji Multikolinearitas Jurusan Teknik Mesin	93
Tabel 4. 56 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Teknik Mesin	95
Tabel 4. 57 Hasil Uji <i>T-test</i> Jurusan Teknik Mesin.....	96
Tabel 4. 58 Hasil Uji F Jurusan Teknik Mesin	96
Tabel 4. 59 Hasil Uji Koefisien Determinasi Jurusan Teknik Mesin	97
Tabel 4. 60 Uji Multikolinearitas Jurusan Rekayasa Tekstil	99
Tabel 4. 61 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Rekayasa Tekstil.....	100
Tabel 4. 62 Hasil Uji <i>T-test</i> Jurusan Rekayasa Tekstil.....	101
Tabel 4. 63 Hasil Uji F Jurusan Rekayasa Tekstil.....	102
Tabel 4. 64 Hasil Uji Koefisien Determinasi Jurusan Rekayasa Tekstil	102
Tabel 5. 1 Rekapitulasi Hasil Uji F, Uji T dan Uji R^2 Fakultas Teknologi Industri UII	128
Tabel 5. 2 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda Fakultas Teknologi Industri UII.....	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia	2
Gambar 3. 1 Alur Penelitian	37
Gambar 3. 2 Alur Penelitian	38
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Jurusan Teknik Industri.....	71
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas Jurusan Teknik Industri	73
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Jurusan Teknik Kimia	77
Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas Jurusan Teknik Kimia.....	78
Gambar 4. 5 Uji Normalitas Jurusan Informatika.....	82
Gambar 4. 6 Uji Heterokedastisitas Jurusan Informatika	83
Gambar 4. 7 Uji Normalitas Teknik Elektro.....	87
Gambar 4. 8 Uji Heterokedastisitas Jurusan Teknik Elektro.....	89
Gambar 4. 9 Uji Normalitas Jurusan Teknik Mesin	93
Gambar 4. 10 Uji Heterokedastisitas Jurusan Teknik Mesin.....	94
Gambar 4. 11 Uji Normalitas Jurusan Rekayasa Tekstil	98
Gambar 4. 12 Uji Heterokedastisitas Jurusan Rekayasa Tekstil	99

BAB I

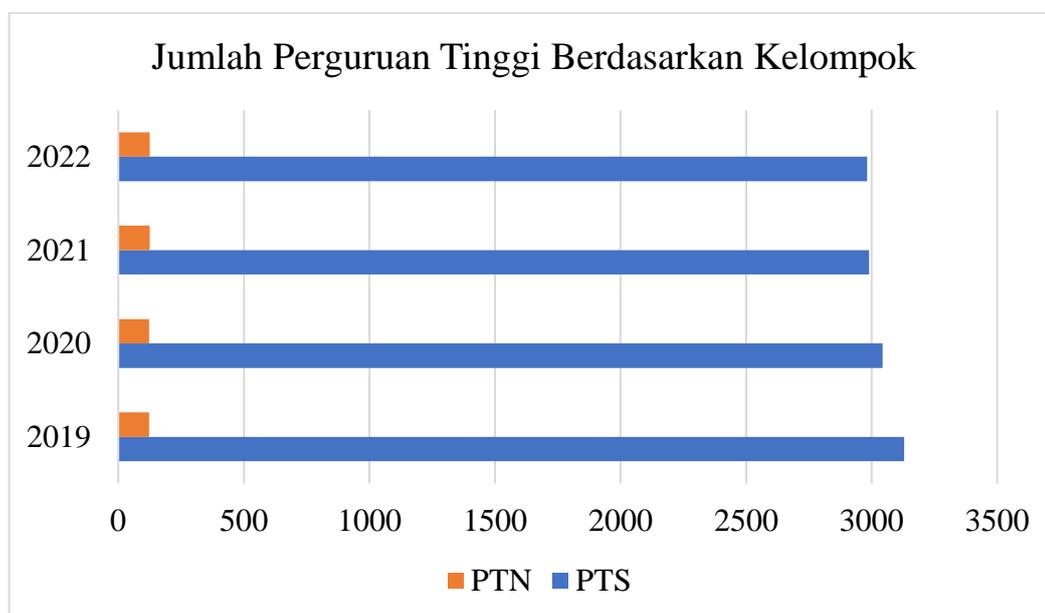
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus meningkat memiliki peranan yang sangat signifikan dalam era industri 4.0 saat ini, terutama dalam konteks pendidikan di Indonesia. Pendidikan merupakan salah satu upaya untuk memperbaiki kualitas hidup manusia pada dasarnya bertujuan untuk memanusiakan manusia, mendewasakan, serta meningkatkan kualitas menjadi lebih baik, mengembangkan potensi, sehingga dapat menjadi pribadi yang kompeten dan mampu bersaing. Sebagaimana menurut Undang-Undang RI No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan yaitu usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Hal ini dapat menyebabkan minat masyarakat untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi semakin meningkat.

Perguruan Tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi di jalur pendidikan formal. Hal ini sesuai dengan pengertian perguruan tinggi menurut UU No. 20 tahun 2003 pasal 19 ayat 1 yang menyatakan bahwa Perguruan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Perguruan tinggi merupakan bagian penting dari dunia pendidikan yang juga bertanggung jawab dalam pembentukan kehidupan masyarakat dan memiliki peran yang sangat strategis untuk membantu memecahkan masalah kualitas sumber daya manusia.

Menurut data yang diambil dari Pangkalan Data Perguruan Tinggi (pddikti.kemdikbud.go.id) tahun 2022, menunjukkan terdapat 3.251 perguruan tinggi di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, 122 perguruan tinggi merupakan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 3.129 perguruan tinggi merupakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia. Jumlah Perguruan Tinggi Negeri hingga tahun 2022 terus meningkat hingga menyentuh angka 125, sedangkan jumlah Perguruan Tinggi Swasta hingga tahun 2022 terus menurun hingga menyentuh angka 2982 (Kemenristekdikti, 2022).



Gambar 1.1 Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia

Dalam beberapa tahun terakhir, terlihat bahwa jumlah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) beserta kapasitas penerimaannya lebih terbatas dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Oleh karena itu peluang PTS untuk menjadi pilihan perguruan tinggi pun tinggi. Hal tersebut menjadikan PTS berlomba-lomba dalam menawarkan jasa pendidikannya dengan meningkatkan kualitas dan promosi yang dapat menarik calon mahasiswa baru yang ingin mendaftarkan diri ke PTS.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa mendaftarkan diri ke salah satu Perguruan Tinggi, salah satunya faktor promosi yang berkaitan dengan teknologi yaitu Media Sosial. Dengan adanya Media Sosial, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan segala informasi terutama informasi mengenai Perguruan Tinggi. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Media Sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2022, jumlah

pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191,4 juta orang. Jumlah tersebut telah meningkat 12.6% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Berdasarkan data tersebut, *Brand* menjadi peringkat kedua dengan urutan paling banyak digunakan oleh masyarakat yaitu mencapai 86.5%, lalu diikuti oleh Facebook sebanyak 83.8%, Tiktok sebanyak 70,8%, Twitter sebanyak 60,2% dan LinkedIn sebanyak 26.8% (*We Are Social*, 2022). Dalam hal ini, media sosial merupakan *platform* yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan terutama Perguruan Tinggi yaitu PTS kepada masyarakat atau biasanya disebut dengan *Marketing* media sosial.

Salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik Indonesia berlokasi di Yogyakarta adalah Universitas Islam Indonesia (UII). Terdapat beberapa Fakultas dengan akreditasi unggul di Universitas Islam Indonesia, salah satunya Fakultas Teknologi Industri (FTI). Tingkat persaingan yang ketat antara berbagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan pertumbuhan yang cepat di sektor PTS di Indonesia mendorong Universitas Islam Indonesia (UII) untuk menyediakan layanan-layanan terbaik dan meningkatkan kualitasnya bagi mahasiswa, guna tetap bersaing dengan baik.

Dengan berlimpahnya alternatif universitas dan perguruan tinggi yang tersedia bagi mahasiswa sebagai calon konsumen, mahasiswa akan menjadi lebih selektif dalam memilih institusi pendidikan yang mereka pilih. Lebih lanjut, banyaknya informasi negatif dan positif yang datang dari media sosial mengenai Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia dapat membuat mahasiswa dan calon mahasiswa merasa bingung, dimana keyakinan mereka tidak konsisten atau dikenal dengan *Cognitive Dissonance*.

Teori yang didasarkan pada psikologi yang berpusat pada keselarasan antara dua komponen kognitif ditemukan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. Teori ini dikenal sebagai *Cognitive Dissonance* atau Disonansi Kognitif. Festinger mengemukakan perubahan sikap dapat terjadi karena ada *cognitive dissonance*. Disonansi kognitif adalah situasi tidak menyenangkan saat sikap inkonsisten melatari perilaku seseorang, sehingga menimbulkan situasi ketidaknyamanan. Situasi itu membuat sikap dan perilaku seseorang berada dalam posisi tidak seimbang (labil; gamang; inkonsisten). Menurut Festinger, pada hakikatnya setiap orang akan berupaya untuk mencapai titik keseimbangan baru dengan mengubah keyakinan, sikap, dan tingkah lakunya agar lebih

selaras dengan tingkah lakunya (Hendri, 2019). Menurut Loudon pada (Wahyuni, 2021) terjadinya keadaan *Cognitive Dissonance* dikarenakan adanya perbedaan antara evaluasi yang pernah dilakukan konsumen sebelumnya dengan hasil keputusan pasca pembelian. Konsumen yang mengalami disonansi kognitif pasca pembelian akan memiliki perasaan yang tidak nyaman mengenai kepercayaan mereka terhadap keputusan pembelian.

Disonansi menghasilkan ketegangan psikologis yang mendorong seseorang mengurangi disonansi tersebut. Terdapat tiga strategi untuk mengurangi disonansi: (1) merubah unsur perilaku di antara dua unsur yang terkait; (2) mengurangi tingkat signifikansi unsur kognitif tersebut; (3) menambahkan satu atau lebih unsur kognitif yang sesuai, dan (4) mengubah hubungan unsur-unsur kognitif dari yang awalnya berhubungan menjadi tidak berhubungan. Setelah keputusan diambil, konsumen umumnya menghadapi situasi di mana pilihan yang diambil memiliki kekurangan, sementara pilihan yang ditolak memiliki beberapa kelebihan. Salah satu cara untuk melihat perilaku konsumen adalah dengan melihat bagaimana mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mereka menggunakan barang, jasa, maupun konsep yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Disonansi kognitif memiliki tiga dimensi, yaitu dimensi emosional (*Emotional*), dimensi kebijaksanaan (*Wisdom of Purchase*) dan dimensi perhatian pada kesepakatan (*Concern Over the Deal*).

Pada penelitian ini akan berfokus pada *Marketing Media Sosial* terkait fasilitas dan pelayanan yang dijanjikan kepada mahasiswa dan setelah yang dirasakan oleh mahasiswa sehingga peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang membentuk disonansi kognitif mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Mahasiswa menjadi fokus penelitian sebagai responden dalam analisis disonansi kognitif. Informasi berikut merupakan data mengenai mahasiswa-mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, yang diperoleh dari Direktorat Layanan Akademik Universitas Islam Indonesia. Data ini dijadikan sebagai rujukan untuk mengetahui jumlah minat terhadap Fakultas Teknologi Industri.

Tabel di bawah ini memperlihatkan perbedaan angka antara jumlah pendaftar dan jumlah mahasiswa yang berhasil diterima serta berstatus sebagai mahasiswa aktif di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia untuk angkatan 2019 (tahun ke-4) dan angkatan 2020 (tahun ke-3).

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Data Calon Mahasiswa Baru dan Mahasiswa Baru	Angkatan 2019 (Tahun ke-4)			Angkatan 2020 (Tahun ke-3)		
	Jumlah Pendaftar	Jumlah Diterima	Jumlah Aktif	Jumlah Pendaftar	Jumlah Diterima	Jumlah Aktif
Teknik Industri	2008	384	254	2614	350	217
Teknik Industri (International Program)	130	26	16	185	46	15
Teknik Kimia	610	234	172	1055	243	150
Informatika	1989	236	152	2348	246	163
Teknik Elektro	558	127	91	991	213	131
Teknik Mesin	777	156	97	1171	156	93
Rekayasa Tekstil	-	-	-	197	37	24
Total	6072	1163	782	8561	1291	793

Data diatas menunjukkan jumlah mahasiswa yang aktif mengalami penurunan daripada jumlah mahasiswa yang diterima setiap tahunnya. Peneliti juga melakukan wawancara pada saat pra-penelitian untuk memberikan data pendukung pentingnya penelitian ini yang terdiri dari 10 mahasiswa Fakultas Teknologi Industri. Hasil wawancara menyatakan sebanyak 70% mahasiswa mengetahui informasi mengenai Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia dari Media Sosial terutama *Website* dan *Brand*. Sebanyak 70% mahasiswa pada saat itu masih belum tertarik mendaftarkan diri melalui *Marketing* Media Sosial Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia pada saat mendaftar. Serta sebanyak 80% mahasiswa

merasa pelayanan serta fasilitas masih kurang menjanjikan. Sebanyak 100% mahasiswa pernah menggunakan layanan Media Sosial Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia dan sebanyak 100% mahasiswa menganggap bahwa *Digital marketing* berpengaruh ke minat mahasiswa mendaftarkan diri ke Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia dapat memantau perilaku mahasiswa untuk mengetahui apakah mereka mengalami disonansi kognitif setelah mereka memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia dengan cara mempelajari sikap mahasiswa. Untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk disonansi kognitif yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, maka penelitian ini mengambil judul “**Analisis Disonansi Kognitif Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Teknologi Industri di Universitas Islam Indonesia Berdasarkan *Marketing Media Sosial***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah pada penelitian ini berdasarkan uraian latar belakang diatas:

1. Faktor apa saja yang membentuk disonansi kognitif Mahasiswa dalam memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Disonansi Kognitif dengan kepuasan mahasiswa terhadap *marketing* media sosial Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia?
3. Bagaimana saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil mengenai faktor yang membentuk disonansi kognitif mahasiswa untuk kemajuan *marketing* media sosial Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan penelitian pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas:

1. Mengetahui faktor-faktor yang membentuk disonansi kognitif Mahasiswa dalam memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

2. Mengetahui pengaruh antara Disonansi Kognitif dengan kepuasan mahasiswa terhadap *Marketing* Media Sosial Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Memberikan saran atau rekomendasi berdasarkan hasil mengenai faktor yang membentuk disonansi kognitif mahasiswa untuk kemajuan *marketing* media sosial Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat mengetahui apa yang menyebabkan terjadinya disonansi kognitif dan mengetahui pengaruh media sosial terhadap mahasiswa untuk mendaftar di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Selain itu, peneliti dapat menambah pengetahuan tentang ergonomi kognitif, khususnya disonansi kognitif.
2. Bagi yang diteliti, mendapatkan pemahaman mengenai faktor-faktor pemicu disonansi kognitif dan dampaknya terhadap interaksi mahasiswa dengan strategi pemasaran melalui media sosial Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, dengan dukungan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, memberikan dasar yang kuat untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan..
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai disonansi kognitif

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data diambil dari mahasiswa yang merupakan bagian dari jurusan Teknik Industri, Teknik Kimia, Teknik Elektro, Teknik Mesin dan Informatika untuk tingkat 4 (Angkatan 2019) serta ditambah jurusan Rekayasa Tekstil untuk tingkat 3 (Angkatan 2020) tahun ajaran 2022/2023 di Universitas Islam Indonesia, karena sudah melewati beberapa mata kuliah wajib, peminatan, dan praktikum.
2. Proses pengambilan data dilakukan sebelum adanya mahasiswa angkatan 2023.
3. Data diperoleh dari kuesioner melalui *google form* dan wawancara langsung dilakukan jika responden bersedia.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun dalam enam bab dengan rincian isi setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Melakukan pembahasan mengenai pendahuluan yang meliputi konteks masalah yang ada pada topik penelitian ini, disertai dengan perumusan masalah yang terstruktur agar memudahkan proses pemecahan masalah. Tujuan dari penelitian dijelaskan untuk mengidentifikasi fokus penelitian yang akan dilakukan. Manfaat penelitian disampaikan dalam rangka memberikan dampak positif kepada berbagai pihak yang terlibat. Batasan masalah dijelaskan dengan tujuan agar penelitian tetap terfokus pada topik yang diangkat. Sistematika penelitian diuraikan secara ringkas untuk memberikan gambaran tentang bagaimana penelitian ini akan disusun dan disajikan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Berisi tentang landasan teori dan konsep dasar yang esensial untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi. Referensi-literatur diperoleh dari buku-buku relevan serta pendapat dari para ahli yang dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, mencakup deskripsi mengenai hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sama yang telah dilakukan oleh peneliti lain..

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan pendekatan penelitian yang meliputi struktur strategi pemecahan masalah dan gambaran keseluruhan langkah-langkah yang akan diambil dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan. Bagian ini juga melibatkan penjelasan tentang subjek dan objek penelitian, sumber data yang akan dimanfaatkan, peralatan serta bahan yang akan digunakan, metode pengumpulan data yang akan dilaksanakan, pendekatan dalam pengolahan data, metode analisis yang akan diterapkan, serta representasi diagram alur penelitian.

BAB VI PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini, disusun ulasan tentang data yang berhasil dihimpun selama proses penelitian, serta dilakukan proses pengolahan data sesuai dengan metode yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Hasil dari pengolahan data dipresentasikan dalam bentuk analisis yang beragam. Bab ini akan

menjadi landasan untuk mengembangkan pembahasan hasil yang akan disajikan pada bab berikutnya.

BAB V PEMBAHASAN

Melakukan eksplorasi dan analisis mendalam terhadap hasil yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, dengan menghubungkannya kembali kepada latar belakang permasalahan, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Tujuan dari bab ini adalah untuk merumuskan kesimpulan yang mengemukakan temuan yang relevan dan signifikan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat rangkuman hasil analisis dan diskusi, di mana dihasilkan kesimpulan yang menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Selain itu, dalam bab ini terdapat rekomendasi yang ditawarkan berdasarkan pengalaman yang diperoleh, sebagai arahan untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Pada bagian ini berisi ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan metode disonansi kognitif, analisis deskriptif dan analisis faktor, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier, dan *Marketing* media sosial universitas. Dalam penelitian ini, penulis tidak terlepas dari tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu baik dari pembahasan topik, penggunaan metode, serta masalah yang diangkat.

Terdapat beberapa penelitian mengenai hubungan antara *cognitive effort* dengan disonansi kognitif yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2021), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya kognitif (*cognitive effort*) berdampak pada disonansi kognitif setelah pembelian online pada mahasiswa di kota Makassar. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 133 mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Hasil penelitian dengan menggunakan teknik analisis regresi ordinal yang diuji melalui program aplikasi IBM SPSS Statistic 24.0 for windows menunjukkan angka koefisien regresi antara *cognitive effort* dengan disonansi kognitif pasca pembelian, yaitu sebesar $r=1,666$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,388$ ($p>0,05$) yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *cognitive effort* terhadap disonansi kognitif pasca pembelian online oleh mahasiswa di kota Makassar.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Farinloye et al., 2020), pada penelitian ini dilakukan di perguruan tinggi negara Afrika. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menilai berbagai potensi dan tujuan yang dapat dicapai oleh universitas-universitas yang ada di Afrika dengan menggunakan Media Sosial. Pada penelitian ini juga mencantumkan beberapa media sosial penting yang biasanya digunakan oleh universitas yaitu *Facebook, Twitter, Brand, Snapchat, LinkedIn, WhatsApp, Youtube*. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat beberapa tantangan terhadap keberhasilan *Marketing* media

sosial di perguruan tinggi Afrika berdasarkan perspektif universitas yang terlibat dengan *stakeholders* yaitu motivasi untuk terlibat di Media Sosial, pembuatan konten universitas terkait fasilitas dan lingkungan mahasiswa, *skill* desain kreatif Media Sosial, *internet bandwidth* atau kecepatan internet dan kesesuaian bahasa.

Penelitian selanjutnya membahas terkait Disonansi Kognitif dalam memilih Perguruan Tinggi dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor yang dilakukan oleh (Fernanda, 2021), penelitian ini menggunakan 3 dimensi pada disonansi kognitif meliputi Emotiona dengan 15 indikator pertanyaan, *Wisdom of Purchase* dengan 4 indikator pertanyaan dan *Concern Over Deal* dengan 3 indikator pertanyaan. Hasil penelitian menunjukkan hasil analisis faktor pada variabel *Emotional* menunjukkan bahwa mahasiswa merasa tidak kesal untuk memilih Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, pada variabel *Wisdom of Purchase* menunjukkan bahwa mahasiswa merasa sangat membutuhkan untuk memilih Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Pada *variable Concern Over Deal* menunjukkan bahwa mahasiswa merasa tidak mengalami kebingungan dalam memilih Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.

Penelitian mengenai disonansi kognitif lainnya juga pernah dilakukan oleh (Haqiqi, 2019) dengan tujuan untuk melihat adanya hubungan antara persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* pada mahasiswa. Metode perhitungan sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *incidental* sampling dengan mengambil sebanyak 60 orang responden yang berada di Kota Bukittinggi yang pernah belanja produk *fashion* secara *online*. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis *product moment correlation coefficient* oleh Pearson serta pengolahan data menggunakan IBM SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya korelasi yang tinggi antara persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* pada mahasiswa Bukittinggi. Persepsi kualitas produk berkorelasi negatif terhadap *post purchase dissonance* pada mahasiswa di Kota Bukittinggi. Koefisien korelasi yang negatif menandakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas pada produk, oleh karena itu semakin rendah pula tingkat *post purchase dissonance* yang dirasakan mahasiswa tersebut. Sebaliknya, jika semakin rendah persepsi kualitas pada produk, maka akan semakin tinggi tingkat *post purchase dissonance*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Balaman, 2020), yaitu penelitian mengenai disonansi kognitif dalam universitas dalam lingkup pengalaman pertemuan di dalam kelas. Tujuan keseluruhan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan secara kualitatif yaitu dalam cakupan yang lebih luas berdasarkan pengalaman disonansi kognitif mahasiswa. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu dengan mengambil responden mahasiswa aktif pada *University of Houston* melalui survei online dengan item terbuka dan tertutup, menggunakan Perangkat lunak pengumpulan data *Qualtrics* serta melalui wawancara. Berdasarkan pengolahan data, hasil dari penelitian ini yaitu perhitungan *chi square* menunjukkan hubungan antara respon afektif positif dan perubahan perilaku. Data kualitatif menemukan bukti respon maladaptif terhadap disonansi kognitif yang dialami di ruang kelas dan menunjukkan bahwa pertemuan disonansi kelas perguruan tinggi berpotensi menyebabkan *disengagement* dari materi kelas dan dengan demikian menghambat pembelajaran setidaknya dalam jangka pendek.

Penelitian mengenai pengaruh *Marketing* media sosial dalam pemilihan universitas juga pernah dilakukan oleh (Karamang, 2022), penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Marketing* media sosial terhadap keputusan memilih dan *Brand image* terhadap Keputusan Memilih. Metode yang digunakan Riset Deskriptif dan Verifikatif dengan jumlah *sample* 100 mahasiswa. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dinyatakan bahwa secara simultan *Marketing* media sosial *Brand* dan *Brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih sekolah bisnis di Bandung sebesar 66,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang diteliti sebanyak 33,6%.

Penelitian mengenai Disonansi Kognitif dengan menggunakan analisis faktor serta regresi linier juga pernah dilakukan oleh (Prawibowo, 2022), dimana penelitian ini membahas mengenai disonansi kognitif dalam pemilihan laboratorium pada program studi Teknik Industri UII. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa mahasiswa Teknik Industri angkatan 2017, 2018 dan 2019. Sampel diambil dengan metode *proportionate stratified random sampling* serta dimensi yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Emotional*, *Wisdom of Purchase* dan *Concern Over Deal*. Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis faktor bahwa asisten tidak merasa hampa, asisten telah membuat pilihan yang tepat dan asisten tidak mengalami kebingungan dalam memilih laboratorium. Sedangkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa

hanya laboratorium DELSIM yang terdapat pengaruh pada setiap dimensi yang diuji yaitu dimensi Emosional, Dimensi *Concern Over Deal* dan Dimensi *Wisdom of Purchase*. Hasil tersebut juga didukung dengan nilai Uji R senilai 0.801 yang artinya ke tiga dimensi tersebut berpengaruh sebesar 80,1%.

Penelitian mengenai *Marketing* media sosial universitas juga pernah dilakukan oleh (N. Paladan, 2018), penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi penggunaan digital dan *Marketing* media sosial oleh perguruan tinggi khususnya 25 universitas terbaik berdasarkan *QS Ranking* di Asia dan Afrika untuk lebih mengembangkan peluang yang ditawarkan oleh *Marketing* media sosial dalam menjangkau dan mempertahankan hubungan dengan stakeholders dan target pasar yang sebagian besar yaitu generasi muda. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif adalah menggunakan analisis kuantitatif yaitu per hitungan frekuensi dan presentase. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 25 universitas terbaik di Asia dan Afrika memanfaatkan *Marketing* media sosial untuk pemasaran universitas. Persamaan dari 25 universitas terbaik di Asia dan Afrika yaitu keduanya menggunakan Media Sosial umum seperti *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube*, dan lainnya untuk melakukan pemasaran program universitas secara digital dan memberikan informasi mengenai acara dan penelitian universitas. Sedangkan perbedaan dari 25 universitas terbaik di Asia dan Afrika yaitu frekuensi penggunaan Media Sosial, dimana di Asia urutan Media Sosial dengan pengguna terbanyak ada pada *Facebook*, *Youtube* dan *Twitter*. Sedangkan di Afrika pengguna terbanyak ada pada *Facebook*, *Linkedin*, *Twitter*.

Selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Nurohman & Yahya, 2018) yaitu mengenai peran *Marketing* media sosial dalam pemilihan jurusan pada universitas. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sistem pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan regresi linier. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, yang pertama terdapat hubungan erat antara calon mahasiswa dan pihak kampus MBS IAIN Surakarta melalui media sosial dengan respon yang cepat, pelayanan yang ramah dan aktif membahas informasi terbaru yang terjadi di kampus untuk membangun kepercayaan calon mahasiswa dalam menetapkan pilihan kuliahnya. Hasil kedua informasi berupa pesan yang di posting di akun media sosial mampu menarik perhatian calon mahasiswa karena memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Prasetyaningrum & Marlina, 2020), dalam penelitian ini terdapat 4 faktor utama yang akan diteliti dalam kaitannya dengan keputusan memilih universitas, yaitu (1) karakteristik universitas; (2) kualitas dan fasilitas universitas; (3) faktor eksternal; dan (4) faktor pemasaran/komunikasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui informasi mengenai hal-hal yang mempengaruhi seseorang memutuskan untuk berkuliah di UMK. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa dua variabel yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan universitas adalah variabel kualitas dan fasilitas kampus serta variabel faktor pemasaran/komunikasi. Sedangkan dua variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini (faktor karakteristik universitas dan faktor eksternal) memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pemilihan universitas. Sedangkan faktor karakteristik universitas, kualitas dan fasilitas kampus, variabel kualitas dan fasilitas kampus, dan faktor pemasaran/komunikasi secara simultan (bersama-sama) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan universitas.

Penelitian mengenai pengujian regresi linier serta uji validitas dan reliabilitas juga pernah dilakukan oleh (Puspasari, 2022), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* kampus terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, untuk mengetahui pengaruh faktor fasilitas kampus dan faktor pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *brand image*, fasilitas, pemasaran atau promosi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yaitu sebesar 60,6% sisanya 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Chasanah, 2020), yang bertujuan untuk mengetahui apa saja hal yang mempengaruhi iklan layanan masyarakat dan menguji apakah disonansi kognitif memoderasi pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap mahasiswa di kota Yogyakarta. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik survey, sehingga tidak perlu mengambil data seluruh populasi. Sampel yang digunakan yaitu 100 mahasiswa yang bertempat di kota Yogyakarta dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Hasil yang didapatkan, bisa ditarik kesimpulan bahwa iklan layanan sikap secara langsung, sedangkan pengaruh variabel moderasi ternyata tidak memoderasi hubungan iklan

layanan masyarakat dengan sikap. Hipotesis pertama yang menyatakan iklan layanan masyarakat berpengaruh terhadap sikap terbukti, sedangkan hipotesis kedua yang menyatakan iklan layanan masyarakat berpengaruh terhadap sikap dimoderasi oleh cognitive dissonance tidak terbukti.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Salem, 2020), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Marketing* media sosial pada perguruan tinggi dan menentukan strategi yang digunakan untuk mempromosikan universitas serta bagaimana *Marketing* media sosial mempengaruhi kekuatan dalam bersaing antar perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan tinjauan sistematis yang bertujuan untuk meringkas, mengidentifikasi dan mengevaluasi semua penelitian terkait *Marketing* media sosial di perguruan tinggi. Hasil dari penelitian ini yaitu berkomunikasi dengan mahasiswa melalui Media Sosial dapat meningkatkan hubungan antar universitas dengan mahasiswa. Dapat dikatakan bahwa mahasiswa merasa lebih terkoneksi dengan universitas jika melalui Media Sosial. Di sisi lain, menggunakan *website* universitas dianggap tidak efektif dan tradisional.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Sitanggang et al., 2021) dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen. Metode pengumpulan data dengan kuesioner, yang dianalisis menggunakan *SmartPLS* 2.0 M3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis SEM, diketahui bahwa faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa, meliputi: faktor program studi (0,10), citra perguruan tinggi (0,17), faktor sosial (0,12), motivasi (0,32), sikap (0,72), dan persepsi (0,31). Hasil penelitian menunjukkan bahwa program studi berpengaruh secara langsung terhadap citra perguruan tinggi. Program studi berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap sikap. Citra perguruan tinggi, sosial, persepsi, dan motivasi berpengaruh secara langsung terhadap sikap. Program studi berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan mahasiswa, melalui citra perguruan tinggi dan sikap sebagai intervening. Citra perguruan tinggi, sosial, motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa melalui sikap. Sikap dan persepsi berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan mahasiswa.

Penelitian selanjutnya mengenai analisis faktor dalam pemilihan perguruan tinggi juga pernah dilakukan oleh (Wiliana, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa

dalam memilih program studi di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Tangerang. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Kesehatan UMT dengan jumlah sampel sebanyak 147 orang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang bersifat eksploratif. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer serta pengolahan data dilakukan dengan pengujian analisis faktor. Kesimpulan yang didapatkan dari hasil yaitu faktor yang mempengaruhi yaitu faktor lingkungan yang terdiri dari tempat, harga, produk, fisik dan promosi dengan nilai eigenvalue sebesar 3.255 dengan faktor *loading* yang paling dominan adalah variabel tempat sebesar 0.735. Untuk faktor lingkungan eksternal yaitu keluarga, pendapatan keluarga dan kemauan sendiri mempunyai nilai eigenvalue sebesar 1.349, dengan faktor *loading* yang paling dominan adalah variabel pendapat keluarga. Faktor yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa dalam memilih program studi di FIKes UMT adalah faktor lingkungan internal.

Tabel 2. 1 Kajian Literatur

No	Penulis, Tahun	Judul	Subjek	Metode					
				Disonansi Kognitif	Validitas dan Realibilitas	Analisis Deskriptif	Analisis Faktor	Uji Regresi Linier	Marketing media sosial
1	(Wahyuni, 2021)	Pengaruh <i>Cognitive Effort</i> Terhadap <i>Cognitive Dissonance</i> Pasca Pembelian Online	Mahasiswa	√				√	
2.	(Farinloye et al., 2020)	Media Sosial <i>For Universities Strategic Communication.</i>	Universitas						√
3	(Fernanda, 2021)	Analisis Disonansi Kognitif Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Teknik Industri Di Universitas Islam Indonesia.	Mahasiswa	√	√	√	√		
4	(Haqiqi, 2019)	Hubungan Persepsi Kualitas Produk Dengan <i>Post Purchase Dissonance</i> Pada	Mahasiswa	√					

No	Penulis, Tahun	Judul	Subjek	Metode					
				Disonansi Kognitif	Validitas dan Realibilitas	Analisis Deskriptif	Analisis Faktor	Uji Regresi Linier	Marketing media sosial
		Mahasiswa							
5	(Balaman, 2020)	<i>Cognitive Dissonance in College: Focusing on the Classroom Experience</i>	Mahasiswa	√				√	√
6	(Karamang, 2022)	Pengaruh <i>Marketing</i> media sosial Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung.	Mahasiswa		√			√	√
7	(Prawibowo, 2022)	Analisis Disonansi Kognitif Mahasiswa Untuk Pemilihan Asisten Laboratorium Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.	Mahasiswa	√	√	√	√	√	
8	(N. Paladan,	<i>Higher Education Institutions</i>	Mahasiswa		√				√

No	Penulis, Tahun	Judul	Subjek	Metode					
				Disonansi Kognitif	Validitas dan Realibilitas	Analisis Deskriptif	Analisis Faktor	Uji Regresi Linier	Marketing media sosial
	2018)	<i>Embracing Digital & Marketing media sosial: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa</i>							
9	(Nurohman & Yahya, 2018)	Peran Promosi Media Sosial Pada Pemilihan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah	Mahasiswa		√	√			√
10	(Prasetyaningrum & Marliana, 2020)	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada Universitas Muria Kudus)	Mahasiswa		√			√	
11	(Puspasari, 2022)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi	Mahasiswa		√			√	

No	Penulis, Tahun	Judul	Subjek	Metode					
				Disonansi Kognitif	Validitas dan Realibilitas	Analisis Deskriptif	Analisis Faktor	Uji Regresi Linier	Marketing media sosial
		Swasta (Studi Pada Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta).							
12	(Chasanah & M.Mathori, 2020)	Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Dengan Disonansi Kognitif Sebagai Pemoderasi	Mahasiswa D3 hingga S3 (Kota Yogyakarta)	√	√			√	√
13	(Salem, 2020)	<i>Social Media Marketing in Higher Education Institutions</i>	Mahasiswa						√
14	(Sitanggang et al., 2021)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen Jenjang Strata-1 pada Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri di	Mahasiswa		√		√	√	

No	Penulis, Tahun	Judul	Subjek	Metode					
				Disonansi Kognitif	Validitas dan Realibilitas	Analisis Deskriptif	Analisis Faktor	Uji Regresi Linier	Marketing media sosial
		Kota Jambi.							
15	(Wiliana, 2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Tangerang	Mahasiswa	√		√	√		
16	(Rahajeng, 2023)	Analisis Disonansi Kognitif Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Teknologi Industri Di Universitas Islam Indonesia Berdasarkan <i>Digital marketing</i>	Mahasiswa	√	√	√	√	√	√

2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian ini.

2.2.1 Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi merupakan lembaga ilmiah yang memiliki tujuan untuk mendidik suatu individu dengan memberikan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. (Djokopranoto & Indrajit, 2004). Sedangkan berdasarkan UU No.12 Tahun 2012 Pasal 19 Ayat 1, Perguruan Tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia. Perguruan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau universitas.

2.2.2 Mahasiswa

Mahasiswa adalah sebutan untuk individu yang sedang dalam menimba ilmu dalam pendidikan tinggi, baik di institut, akademi atau universitas. (Budiman, 2006) mengatakan bahwa mahasiswa merupakan individu sedang menempuh pendidikan tinggi untuk mempersiapkan kemampuan mereka agar dapat melanjutkan ke tingkat sarjana. Selain itu, mahasiswa adalah calon intelektual atau cendekiawan muda dalam masyarakat yang seringkali memiliki berbagai predikat.

Menurut Knopfemacher, terdapat tiga peran dan fungsi yang sangat penting bagi mahasiswa. Peran dan fungsi tersebut yaitu, (1) Peran moral, dimana mahasiswa memiliki tanggung jawab moral akan sesama individu terkait kehidupan dalam bermasyarakat, (2) Peran sosial, yaitu keberadaan dan segala perbuatannya dapat membawa manfaat bagi diri sendiri dan lingkungan sekitarnya, dan (3) Peran intelektual, dimana mahasiswa harus mendapatkan ilmu pengetahuan dan dapat berinovasi dengan intelektualitas yang dimilikinya.

2.2.3 Ergonomi

Istilah ergonomi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata yaitu “*ergon*” berarti kerja dan “*nomos*” berarti aturan atau hukum. Definisi dari ergonomi sendiri adalah disiplin ilmu, seni, dan teknologi yang digunakan untuk menyeimbangkan atau

menyeimbangkan fasilitas yang digunakan untuk aktivitas dan istirahat dengan kemampuan dan keterbatasan fisik dan mental manusia untuk meningkatkan kualitas hidup (Wignjosoebroto, 2004).

Ergonomi memiliki beberapa tujuan secara umum, yaitu:

1. Meningkatkan kesejahteraan fisik dan mental dengan cara mencegah cedera dan penyakit akibat kerja, mengurangi beban kerja fisik dan mental, dan memastikan bahwa karyawan dipromosikan dan menikmati pekerjaan mereka.
2. Meningkatkan kesejahteraan sosial melalui kualitas kontak sosial yang lebih baik, manajemen dan koordinasi kerja yang lebih efektif, dan peningkatan jaminan sosial baik selama usia produktif maupun setelah usia produktif.
3. Menciptakan keseimbangan rasional antara elemen teknis, ekonomis, antropologis, dan budaya dari setiap sistem kerja yang dilakukan untuk menghasilkan kualitas kerja dan kualitas hidup yang tinggi.

2.2.4 *Ergonomi Kognitif*

Menurut Asosiasi Internasional Ergonomi, *Cognitive Ergonomics* dapat didefinisikan sebagai bagian dari ergonomi yang fokus pada proses mental manusia, melibatkan aspek-aspek seperti persepsi, ingatan, dan reaksi, yang muncul sebagai hasil dari interaksi manusia dengan elemen-elemen sistem (Hutabarat, 2018). Ergonomi kognitif merupakan cabang dari ilmu ergonomi yang kognitif membahas cara kerja mental manusia. Pikiran manusia lebih dari sekedar menerima stimulus, mereka aktif memproses data dan mengkategorikannya. Tahapan kognitif disebut sebagai pembayangan, pemecahan masalah, mengingat, berpikir, dan pengalaman.

2.2.5 *Persepsi*

Persepsi menurut (Robbins, 2003) merupakan upaya seseorang untuk mengatur dan menafsirkan kesan indera mereka sehingga memberikan makna bagi lingkungan mereka. Menurut (Sarwono, 1983), Persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengatur apa yang mereka lihat. Mereka memiliki kemampuan untuk memfokuskan, mengelompokkan, dan membedakan. Akibatnya, seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda bahkan jika objeknya sama. Hal ini memungkinkan adanya perbedaan dalam hal sistem nilai dan karakteristik kepribadian individu tersebut. Ada dua komponen yang mempengaruhi persepsi. Sesuai dengan pendapat Sobur, komponen pertama

mencakup faktor internal yang melibatkan kebutuhan psikologis individu, sejarah pribadi, pengalaman masa lalu, sifat kepribadian, pandangan, dan keyakinan umum, serta penilaian terhadap diri sendiri. Komponen kedua melibatkan faktor eksternal, yang meliputi faktor-faktor seperti intensitas, dimensi, perbedaan, gerakan, pengulangan, dan tingkat keakraban.

2.2.6 *Sikap*

Sikap menurut (Schiffman, 1991) adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bersikap senang atau tidak senang terhadap sesuatu yang konsisten. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Komponen kognitif. Komponen sikap ini mencakup pengetahuan dan persepsi tentang suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berupa kepercayaan atau keyakinan, yang membuat konsumen percaya bahwa suatu objek sikap memiliki karakteristik dan perilaku tertentu yang akan mengarah pada hasil tertentu. Pengetahuan dan persepsi ini diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya.
2. Komponen afektif. Komponen ini mengungkapkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek, yang merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap, yaitu produk atau merek. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk, apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.
3. Komponen konatif, yang merupakan elemen terakhir dalam susunan sikap, yang mengindikasikan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan khusus yang terkait dengan objek sikap, seperti produk atau merek tertentu.

2.2.7 *Cognitive Dissonance*

Pandangan dasar dari teori Disonansi Kognitif menurut Leon Festinger pada tahun 1957 yaitu jika seseorang mempunyai dua kognisi (ide-ide dan pikiran-pikiran) secara simultan dan saling berkontradiksi, maka orang tersebut akan mengalami disonansi kognitif. Kata "disonansi" terkait dengan istilah "konsonan" dalam konteks bahwa keduanya merujuk pada keterkaitan antara elemen-elemen kognitif. Terdapat empat asumsi dasar pada teori disonansi kognitif, yaitu:

1. Manusia mempunyai hasrat kesesuaian dalam keyakinan, sikap, dan perilaku
2. Disonansi merupakan hasil dari ketidaksesuaian psikologis

3. Disonansi merupakan sebuah keadaan penolakan yang mengendalikan orang-orang untuk bertindak dengan mengukur akibat yang akan terjadi.
4. Disonansi memotivasi usaha untuk mencapai konsonan terhadap pengurangan disonansi.

2.2.8 *Dimensi Cognitive Dissonance*

Disonansi Kognitif bisa diukur melalui tiga aspek, yaitu dimensi Emosional, *Wisdom of Purchase*, dan *Concern Over Deal*. Masing-masing dimensi ini terdiri dari 22 pertanyaan yang dirancang oleh peneliti (Sweeney dkk., 2000). Aspek Emosional merupakan perasaan psikologis yang tidak nyaman yang muncul pada seseorang sebagai respons terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang ada dalam dimensi ini melibatkan perasaan bahwa seseorang merasa: (1) putus asa, (2) benci, (3) kecewa dengan diri sendiri, (4) takut, (5) hampa, (6) marah, (7) tidak nyaman, (8) mengecewakan diri sendiri, (9) kesal, (10) frustrasi, (11) sakit hati, (12) tertekan, (13) marah dengan diri sendiri, (14) muak dan (15) penderitaan.

Wisdom of Purchase etidaknyamanan yang timbul pada seseorang setelah melakukan transaksi pembelian, di mana mereka merenungkan apakah mereka benar-benar memerlukan produk tersebut atau apakah mereka telah memilih produk yang tepat. Variabel yang terdapat pada dimensi ini yaitu seseorang merasakan: (16) Sangat membutuhkan pilihan ini, (17) Seharusnya memilih pilihan ini, (18) Telah membuat pilihan yang tepat, (19) Telah melakukan hal yang benar dalam memilih pilhan ini.

Concern Over the Deal adalah perasaan tidak nyaman yang muncul pada seseorang setelah melakukan transaksi pembelian, yang mendorong mereka untuk merenung apakah mereka telah dipengaruhi oleh penjual dengan cara yang tidak sesuai dengan keyakinan mereka. Variabel yang terdapat pada dimensi ini yaitu seseorang merasakan: (20) apakah akan tertipu dengan pilihan yang telah dipilih, (21) telah melakukan suatu kebodohan, dan (22) mengalami kebingungan apakah ada yang salah dengan pilihan yang telah dipilih.

Berdasarkan penjelasan, terdapat 22 item yang digunakan untuk mengukur disonansi kognitif melalui tiga dimensi. Namun, pendekatan tiga dimensi dengan 22 item tersebut bukanlah sesuatu yang baru dalam pengukuran disonansi kognitif, karena pendekatan serupa telah digunakan sebelumnya dalam penelitian oleh (Sweeney dkk.,

2000) untuk mengukur disonansi kognitif. Di bawah ini adalah rangkuman dari tiga dimensi disonansi kognitif seperti yang dijelaskan oleh (Sweeney dkk., 2000).

Tabel 2. 2 Dimensi *Cognitive Dissonance*

Variable	Item
Emotional (After I Bought This Product)	<i>I was in despair</i>
	<i>I resented it</i>
	<i>I felt disappointed with myself</i>
	<i>I felt scared</i>
	<i>I felt hollow</i>
	<i>I felt angry</i>
	<i>I felt uneasy</i>
	<i>I felt would let myself down</i>
	<i>I felt annoyed</i>
	<i>I felt frustrated</i>
	<i>I was in pain</i>
	<i>I felt depressed</i>
	<i>I felt furious with myself</i>
	<i>I felt sick</i>
<i>I was in agony</i>	
Wisdom of Purchase	<i>I wonder if i really need this product</i>
	<i>I wonder whether I should have bought anything at all</i>
	<i>I wonder if I have made right choice</i>
	<i>I wonder if I have done the right thing in buying this product</i>
Concern Over Deal	<i>After I bought this product, I wondered if I would been fooled</i>
	<i>After I bought this product, I wondered if they had spun me a line</i>
	<i>After I bought this product, I wondered whether there was something wrong with the deal I got</i>

2.2.9 *Pilot study*

Pilot study memiliki tujuan utama untuk menguji efektivitas instrumen survei, seperti kuesioner, sebagai alat komunikasi antara peneliti dan responden (Hartono, 2004). Pengujian dalam *Pilot study* mencakup dua aspek, yaitu validitas wajah (*face validity*) dan validitas isi (*content validity*). Metode yang diterapkan dalam *Pilot study* ini melibatkan penyampaian kuesioner utama dan juga lembar penilaian *Pilot study* yang berisi beberapa pertanyaan. Responden akan membaca seluruh kuesioner utama lalu dilanjutkan dengan mengisi kuesioner *Pilot study*.

2.2.10 *Analisis Deskriptif*

Analisis statistik deskriptif merupakan pendekatan statistik yang dipakai untuk mengolah data dengan tujuan menguraikan atau meringkas data yang terkumpul secara objektif, tanpa maksud untuk menggeneralisasi temuan. Pendekatan ini melibatkan perhitungan data dasar dalam bentuk deskripsi, tanpa melibatkan pencarian korelasi, peramalan, penarikan kesimpulan, atau pengujian hipotesis (Muhson, 2006). Beberapa teknik analisis statistik deskriptif yang dapat dimanfaatkan meliputi:

1. Menampilkan data melalui tabel, distribusi frekuensi, serta tabulasi silang (crosstab). Melalui proses analisis ini, dapat teridentifikasi tren hasil penelitian dalam kategori rendah, sedang, atau tinggi.
2. Menampilkan data dalam bentuk visual seperti grafik garis (poligon), grafik ogive, histogram, grafik batang, grafik lingkaran, dan grafik pie.
3. Menghitung nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), dan nilai modus.
4. Menghitung nilai kuartil, desil, dan persentil sebagai ukuran pemisah data.
5. Menghitung ukuran dispersi atau penyebaran data

Teknik ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang data yang terkumpul, tanpa melibatkan interpretasi lebih lanjut seperti analisis korelasi, prediksi, pengujian hipotesis, atau pengambilan kesimpulan.

2.2.11 *Analisis Faktor*

Menurut Supranto (2004), saat melakukan analisis faktor, tidak ada konsep variabel dependen maupun independen. Tujuan utama dari proses analisis faktor adalah mengidentifikasi korelasi antara berbagai variabel yang saling terkait, sehingga dimungkinkan untuk mengelompokkan variabel-variabel tersebut menjadi satu atau

beberapa kelompok yang lebih terbatas dibandingkan jumlah awal variabel. Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam melaksanakan analisis faktor, yaitu:

1. Korelasi yang kuat di antara variabel independen.
2. Korelasi parsial antara variabel dengan asumsi variabel lain harus tetap rendah; di dalam SPSS, fitur *Anti Image Correlation* menyediakan deteksi terhadap korelasi parsial ini.
3. Pengujian meliputi matriks korelasi antar variabel yang dinilai melalui uji *Bartlett Test of Sphericity* atau *Measure Sampling Adequacy* (MSA). Uji ini mengharuskan adanya korelasi yang signifikan di antara setidaknya beberapa variabel.
4. Dalam situasi tertentu, memenuhi uji asumsi klasik antar faktor bisa menjadi penting.

Beberapa output yang dihasilkan untuk analisis faktor konfirmatori adalah sebagai berikut (Santoso, 2019):

a. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test.*

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy adalah suatu indeks yang membandingkan besarnya koefisien korelasi yang teramati dengan besarnya koefisien korelasi parsial. Nilai yang dihasilkan dari *KMO Measure of Sampling Adequacy* perlu melebihi 0,50 agar proses analisis faktor bisa dilanjutkan. *Bartlett's Test of Sphericity* adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel-variabel yang berfungsi sebagai indikator dari suatu faktor.

b. *Anti-image correlation Test*

Tabel hasil perhitungan dari uji anti-image correlation menampilkan serangkaian angka yang membentuk diagonal, mewakili angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk setiap variabel. Jika nilai MSA suatu variabel berada di bawah 0,5, maka disarankan untuk menghapus variabel tersebut dan melakukan seleksi ulang terhadap variabel yang akan digunakan.

c. *Communalities Test*

Komunalitas (*Communalities*) mengindikasikan sejauh mana variasi dari variabel asli dapat dijelaskan, dan diharapkan dapat menjelaskan setidaknya 50% variasi dari data variabel asli. Semakin besar nilai Komunalitas, semakin kuat hubungan antara indikator yang diamati dengan faktor yang terbentuk dalam analisis faktor.

d. *Total Variance Explained Test*

Tujuan dari tabel ini guna menggambarkan total variasi yang terhubung dengan tiap faktor. Faktor-faktor yang memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 1 memiliki potensi untuk dimasukkan ke dalam model, tetapi jika terdapat faktor-faktor dengan nilai *Eigenvalue* yang lebih rendah, dapat dipertimbangkan untuk diabaikan karena kontribusi variansnya terhadap data lebih kecil.

e. *Component Matrix*

Matriks Komponen menghasilkan nilai korelasi antara setiap variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk.

f. *Rotated Component Matrix*

Matriks Komponen yang Sudah Dirotasi dapat diidentifikasi dengan memeriksa nilai korelasi yang signifikan antara variabel dan faktor (Komponen) yang terbentuk, sehingga memastikan apakah suatu variabel bisa dikelompokkan dalam faktor tertentu.

g. *Component Transformation Matrix*

Matriks Transformasi Komponen menggambarkan nilai hubungan komponen yang melebihi 0,5, dan dari sini, dapat disimpulkan bahwa faktor yang terbentuk memenuhi kriteria untuk merangkum variabel yang sedang dianalisis.

2.2.12 Uji Statistik

Statistik adalah sebuah sarana yang digunakan untuk menghimpun, mengolah, menyimpulkan, dan mengambil keputusan berdasarkan hasil analisis data. Secara ringkas, statistik merupakan cara untuk menyajikan data (Santoso, 2019).

2.2.13 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner memiliki tingkat validitas atau tidak. Kevalidan suatu kuesioner dinyatakan jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur aspek yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut, sebagaimana disebutkan oleh Ghazali (2005). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi yang tertera dalam tabel (r tabel). Nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang digunakan adalah $(df) = n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel, dan nilai alpha adalah 0,05. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan bernilai positif, maka setiap pertanyaan atau indikator dianggap valid.

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy - \frac{(\Sigma x)(\Sigma y)}{n}}{\sqrt{\left(\Sigma x^2 - \frac{(\Sigma x)^2}{n}\right) \left(\Sigma y^2 - \frac{(\Sigma y)^2}{n}\right)}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi pearson
 Σxy = jumlah x dikali y
 Σx^2 = jumlah dari kuadrat nilai x
 Σy^2 = jumlah dari kuadrat nilai y
 $(\Sigma x)^2$ = jumlah nilai x kemudian dikuadratkan
 $(\Sigma y)^2$ = jumlah nilai y kemudian dikuadratkan
 n = jumlah responden

2.2.14 Uji Reliabilitas

Menurut (Meeker & Escobar, 1998), tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat ukur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, seperti yang dijelaskan oleh. Uji reliabilitas mengindikasikan bahwa suatu kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden tetap konsisten dari waktu ke waktu, sehingga kuesioner tersebut bisa dipercaya, seperti yang diuraikan oleh (Singarimbun & Effendi, 1981). Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa alat yang digunakan mempunyai keandalan, konsistensi, dan stabilitas, sehingga hasilnya akan sama ketika diaplikasikan berulang kali. Semakin tinggi hasil pengukuran, semakin tinggi juga reliabilitas datanya. Dengan kata lain, skor yang diberikan kepada responden pada kuesioner memiliki nilai yang sama atau tidak jauh berbeda. Nilai koefisien reliabilitas, seperti yang dijelaskan oleh (Ayyub & McCuen, 2011) secara empiris mencerminkan tingkat reliabilitas. Dalam konteks penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen yang digunakan adalah angket atau skala bertingkat. Berikut merupakan rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{xx} = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{n - \sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

- r_{xx} = nilai reliabilitas yang dicari

- n = jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum \sigma^2$ = jumlah varians skor tiap pertanyaan
 σ^2 = varians total

2.2.15 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik (Juliandi et al., 2014).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memeriksa apakah data yang telah terkumpul memiliki distribusi yang normal atau berasal dari populasi dengan distribusi normal. Jika data menunjukkan distribusi normal, maka data tersebut dianggap berkualitas baik. Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam konteks model regresi, variabel gangguan atau residu mengikuti distribusi normal. Ini penting karena Uji t dan Uji F mengandalkan asumsi bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2005), tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi di antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi adanya gejala multikolinieritas, kita dapat melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel independen. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka kita dapat menyimpulkan bahwa data tidak mengalami gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *Residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, yaitu uji white, uji gleiser, uji grafik plot, dan uji park. Pada penelitian ini, jenis pengujian menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan *Residualnya* SRESID. Gejala heteroskedastisitas tidak terjadi apabila grafik

membentuk pola yang tidak jelas, artinya titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y

2.2.16 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier merupakan metode statistika yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu atau lebih variabel independen X dengan sebuah variabel respon Y. Analisis regresi dengan satu variabel independen X disebut sebagai regresi linier sederhana, sedangkan jika terdapat lebih dari satu variabel independen X, disebut sebagai regresi linier berganda (Kurniawan, 2008). Model regresi linear berganda dan regresi *partial least square* (PLS) merupakan model regresi linear yang umum digunakan

Model regresi linear berganda dianggap baik apabila memenuhi asumsi klasik. Regresi Partial Least Squares (PLS) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengatasi masalah multikolinearitas dan data yang hilang. Karena itu, dalam penelitian ini, model yang dipilih adalah model regresi linear berganda. Berikut adalah formulasi persamaan regresi linear berganda yang diterapkan dalam penelitian ini.:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Independen

α : Konstanta : Koefisien regresi

X : Variabel dependen

e : *Error*

2.2.17 Uji F

Uji-F merupakan suatu metode pengujian yang dilakukan secara keseluruhan untuk melihat bagaimana dampak bersama-sama dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan pengujian ini melibatkan pembuatan hipotesis. Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima, yang berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil daripada nilai F tabel, maka H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2016).

2.2.18 Uji T

Berdasarkan penjelasan oleh (Ghozali, 2016), Uji T digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan hubungannya dengan variabel dependen. Jika nilai probabilitas signifikansi (sig) kurang dari 0,05 atau 5%, maka dapat dianggap bahwa suatu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, variabel akan diterima jika tingkat signifikansi (α) kurang dari 0,05, dan hipotesis akan ditolak jika tingkat signifikansi (α) lebih besar dari 0,05.

Berikut ini adalah kriteria uji statistik t yang dijelaskan oleh Ghozali (2016):

- a) Jika nilai signifikansi Uji T lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_1) akan ditolak. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi Uji T kurang dari 0,05, maka H_0 akan ditolak dan H_1 akan diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

2.2.19 Uji Koefisien Determinasi

Seperti yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2018), uji koefisien determinasi berguna untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang ada pada variabel dependen. Skala nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1. Klasifikasi dari koefisien korelasi adalah sebagai berikut: 0 (tidak ada korelasi), 0-0.49 (korelasi lemah), 0.50 (korelasi moderat), 0.51-0.99 (korelasi kuat), dan 1.00 (korelasi sempurna). Ketika nilai R^2 rendah, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas untuk menjelaskan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri di Universitas Islam jurusan Teknik Industri, Teknik Kimia, Teknik Elektro, Teknik Mesin dan Informatika untuk tingkat 4 (Angkatan 2019) serta ditambah jurusan Rekayasa Tekstil untuk tingkat 3 (Angkatan 2020) tahun ajaran 2022/2023.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya disonansi kognitif mahasiswa berdasarkan media sosial dalam memilih Fakultas Teknologi Industri di Universitas Islam Indonesia.

3.3 Operasional Variabel

Metode pengukuran variabel yang tujuannya untuk mempermudah penelitian dikenal sebagai operasional variabel yang juga akan membatasi objek yang akan diteliti. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dimensi pada disonansi kognitif yang meliputi dimensi Emosional, dimensi *Wisdom of Purchase* dan dimensi *Concern Over Deal*

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini maka digunakan pengukuran *skala likert* digunakan. Tujuan dari penggunaan *skala likert* yaitu untuk mengetahui serta mengumpulkan data berupa sikap, pendapat, dan persepsi terhadap individu atau kelompok terkait dengan fenomena sosial yang sedang terjadi (Sugiyono,

2014). Pembagian pengukuran dengan skala *likert* yang dilakukan pada penelitian ini meliputi:

1. Sangat Setuju (SS) mendapatkan skor 5
2. Setuju (S) mendapatkan skor 4
3. Netral (N) mendapatkan skor 3
4. Tidak Setuju (TS) mendapatkan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) mendapatkan skor 1

Dalam penelitian ini, mahasiswa sebagai responden diminta untuk memilih salah satu dari lima skala yang tersedia, yang terdiri dari nomor 1,2,3,4, dan 5. Nilai-nilai yang dihasilkan kemudian dijumlahkan untuk membentuk nilai total. Nilai total inilah yang menunjukkan posisi responden dalam Skala Likert.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Penelitian ini melibatkan semua mahasiswa Fakultas Teknologi Industri di UII angkatan 2019 (tahun ke-4) dan 2020 (tahun ke-3) akademik 2022/2023. Berikut merupakan detail dari populasi penelitian dari penelitian ini.

Tabel 3. 1 Populasi Penelitian

Data Calon Mahasiswa Baru dan Mahasiswa Baru	Angkatan 2019 (Tahun ke-4)	Angkatan 2020 (Tahun ke-3)
	Jumlah Aktif	Jumlah Aktif
Teknik Industri	254	217
Teknik Industri <i>(International Program)</i>	16	15
Teknik Kimia	172	150
Informatika	152	163
Teknik Elektro	91	131
Teknik Mesin	97	93
Rekayasa Tekstil	-	24
Total	782	793

2. Sampel Penelitian

Dalam penelitian menggunakan *probability* sampling dengan jenis proportionate stratified random sampling dihitung menggunakan rumus dari Slovin. Berikut merupakan per hitungan sampel pada penelitian ini.

$$n = \frac{1575}{1 + (1575 \times 0,1^2)} \quad (3.1)$$

$$n = 94,029 \sim 94$$

Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu dengan minimal 94 responden serta pada penelitian ini akan menggunakan sebanyak 106 responden. Jumlah tersebut dihitung berdasarkan banyaknya populasi mahasiswa Fakultas Teknologi Industri di Universitas Islam Indonesia angkatan 2019 dan 2020 dengan total 1575 mahasiswa.

3.6 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data dikumpulkan yaitu melalui penyebaran angket kuesioner melalui *Google Form* dengan total responden yaitu sebanyak 106. serta melalui wawancara dengan beberapa responden mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia yang berkenan untuk diwawancarai. Wawancara dilakukan pada saat pra-penelitian untuk memberikan data pendukung pentingnya penelitian ini yang terdiri dari 10 mahasiswa.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung berdasarkan studi literatur baik melalui artikel, buku, jurnal, laporan maupun situs yang digunakan sebagai acuan atau data pendukung dalam menunjang penelitian ini antara lain, studi literatur mengenai beban kerja pengemudi, alat ukur beban kerja pengemudi, dan uji statistik.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner *Google Form* yang terdiri dari sejumlah pertanyaan tertulis dan skala untuk mengumpulkan data dari responden. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara pada saat pra-penelitian untuk memberikan data pendukung dan pelengkap pentingnya penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai sebanyak 10 mahasiswa karena adanya keterbatasan tempat, waktu dan mahasiswa yang

berkenan untuk diwawancarai secara langsung. Pada penelitian ini juga terdapat dokumentasi berupa pengambilan gambar sebagai bukti wawancara dengan responden.

3.8 Instrumen Penelitian

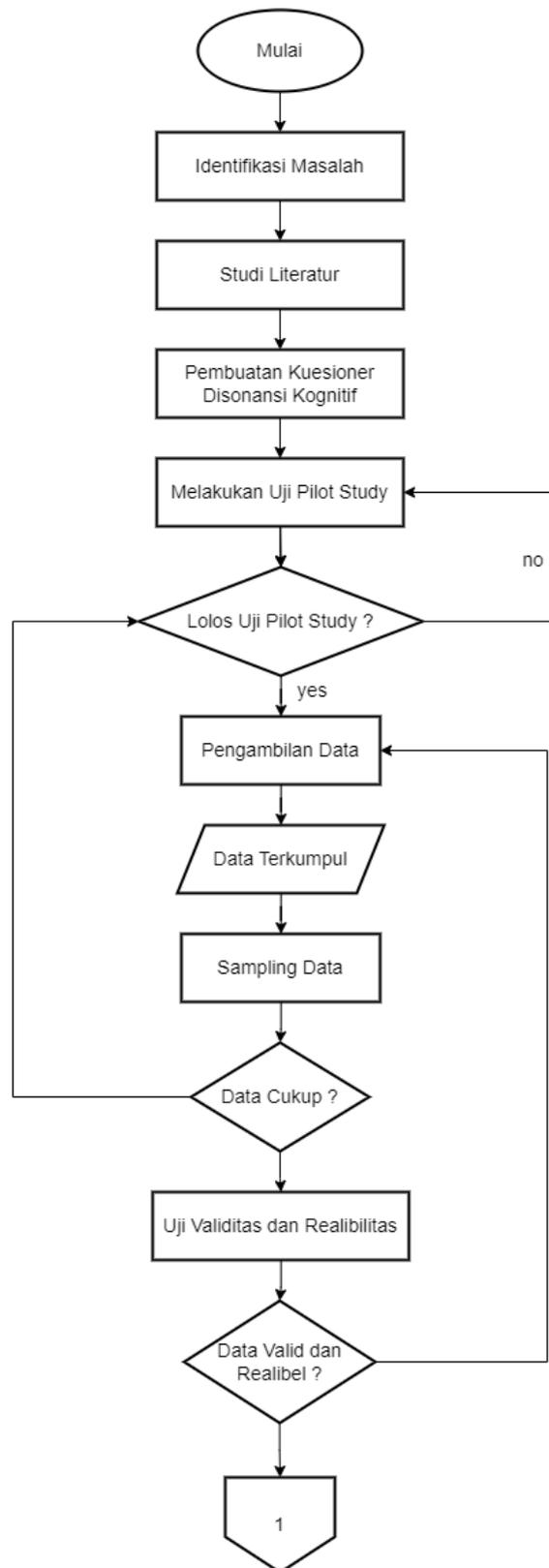
Berikut ini adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini::

1. Kuesioner Disonansi Kognitif
2. *Software* Microsoft Excel
3. *Software* IBM SPSS 25
4. *Google form*

3.9 Metode Analisis Data

Pengolahan serta analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan pengujian statistik melalui *software* IBM SPSS 25. Uji statistik yang digunakan pada penelitian ini meliputi, uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen penelitian menggunakan kuesioner, uji analisis faktor untuk mereduksi variabel-variabel disonansi kognitif sehingga dapat diwakilkan oleh beberapa faktor saja, uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi diperoleh yang terbaik, uji regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara disonansi kognitif dengan kepuasan mahasiswa terhadap media sosial FTI UII dengan variabel independen yaitu dimensi disonansi kognitif serta variabel dependen yaitu kepuasan mahasiswa terhadap media sosial FTI UII, uji F untuk mengetahui pengaruh dimensi disonansi kognitif secara bersama-sama atau simultan, Uji T untuk mengetahui pengaruh dimensi disonansi kognitif secara individu, serta uji koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana pengaruh antar variabel-variabel dapat diterangkan melalui presentase.

3.10 Alur Penelitian



Gambar 3. 1 Alur Penelitian



Gambar 3. 2 Alur Penelitian

Berdasarkan alur penelitian di atas, deskripsi alur penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mulai

Penelitian dimulai dengan menyiapkan topik dan judul penelitian

2. Identifikasi Masalah

Proses identifikasi masalah merujuk pada langkah awal dalam penelitian di mana dilakukan studi lapangan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diangkat sebagai topik penelitian. Metode yang diterapkan melibatkan eksplorasi lapangan. Pada tahap ini, tujuannya adalah untuk merumuskan permasalahan yang akan diinvestigasi.

3. Studi Literatur

Studi literatur berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang relevan dengan penelitian yang sedang direncanakan. Terdapat dua kategori dalam kajian literatur:

- a. Kajian deduktif adalah jenis penelitian di mana dasar teori ditemukan melalui sumber-sumber seperti jurnal, buku, situs *official website*, dan laporan tugas akhir yang membahas topik penelitian.
 - b. Kajian empiris menggambarkan penelitian sebelumnya dengan mengacu pada sumber-sumber dari jurnal-jurnal ilmiah.
4. Perancangan Kuesioner

Kuesioner berfungsi sebagai instrumen yang diberikan kepada responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan terkait pembentukan disonansi kognitif. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya disonansi kognitif pada populasi mahasiswa.
 5. Uji *Pilot study*

Pada tahap ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa kuesioner yang telah dirancang dapat dimengerti oleh sejumlah pakar yang merupakan sumber data, dan siap untuk di distribusikan kepada seluruh responden. Dalam konteks penelitian ini, tahap uji pilot dilaksanakan oleh tiga kelompok, yaitu Dosen Ergonomi dari Teknik Industri UII yang berperan sebagai ahli, Alumni Teknik Industri UII yang sebelumnya telah melakukan penelitian dengan topik serupa, serta dua mahasiswa dari Fakultas Teknologi Industri UII.
 6. Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data adalah proses dimana semua informasi yang dibutuhkan dalam penelitian diambil melalui pengisian kuesioner dan wawancara, dengan tujuan untuk nantinya menjalani proses pengolahan data. Data yang dihimpun dalam penelitian ini adalah hasil tanggapan responden yang diambil melalui kuesioner yang telah disebar. Setelah selesai mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang terkumpul.
 7. *Sampling* data

Uji kecukupan data adalah langkah evaluasi terhadap data pengukuran yang diambil, dengan tujuan untuk menilai apakah data yang telah dikumpulkan untuk penelitian sudah mencukupi untuk melakukan analisis lebih lanjut.
 8. Melakukan Uji Validitas

Uji validitas mengindikasikan sejauh mana sebuah instrumen pengukuran mampu mengukur dengan akurat tujuan pengukurannya atau sejauh mana kuesioner benar-benar dapat mengukur konsep yang diinginkan. Dalam tahap ini, uji validitas

bertujuan untuk mengevaluasi apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, yang telah dijawab oleh responden dan dikumpulkan, memiliki validitas atau tidak.

9. Melakukan Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menguji sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan mampu menggambarkan situasi yang sebenarnya di lapangan. Pada langkah ini, data hasil tanggapan responden yang terkumpul akan diuji reliabilitasnya untuk mengevaluasi apakah data tersebut konsisten atau tidak.

10. Melakukan Analisis Faktor

Pada langkah ini, data yang telah terkumpul, yang berisi informasi mengenai faktor-faktor yang terkait dengan disonansi kognitif berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebar, akan diolah dan dianalisis.

11. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengembangkan suatu model atau hubungan antara satu atau lebih variabel independen X dengan variabel respon Y. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terbentuk, apakah bersifat positif atau negatif, serta untuk meramalkan nilai variabel dependen berdasarkan perubahan nilai variabel independen.

12. Analisis dan Pembahasan

Dalam langkah ini, data yang telah diolah akan dianalisis dan dibahas guna mencapai kesimpulan yang akurat.

13. Kesimpulan dan Saran

Pada langkah ini, akan dijabarkan rangkuman kesimpulan dari penelitian dengan merespon rumusan masalah dan tujuan yang telah diidentifikasi. Selain itu, juga akan disajikan rekomendasi atau saran yang relevan untuk penelitian di masa mendatang.

14. Selesai

Studi ini dianggap selesai setelah semua langkah dilakukan.

BAB IV

PENGUMPULAN DATA

4.1 Karakteristik Responden

Data penelitian ini berasal dari mahasiswa Fakultas Teknologi Industri UII di jurusan Teknik Industri, Teknik Kimia, Teknik Elektro, Teknik Mesin dan Informatika untuk tingkat 4 (Angkatan 2019) serta ditambah jurusan Rekayasa Tekstil untuk tingkat 3 (Angkatan 2020) tahun ajaran 2022/2023. Pemilihan responden tersebut dikarenakan kedua angkatan sudah menjalankan beberapa mata kuliah wajib, peminatan, dan praktikum. Selain itu, kriteria responden digunakan sesuai dengan penelitian ini, yaitu jenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia 20-23 tahun, angkatan 2019 dan 2020, berdasarkan pertama kali mengenal Media Sosial Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, dan alasan memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

1.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jurusan

Tabel di bawah ini menunjukkan ringkasan karakteristik responden berdasarkan bidang yang dipilih dari 106 responden.

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Responden (Orang)	Persentase (%)
Teknik Kimia	20	19
Teknik Industri	33	31
Informatika	20	19
Teknik Elektro	13	12
Teknik Mesin	12	11
Rekayasa Tekstil	8	8

Jurusan	Responden (Orang)	Persentase (%)
Total	106	100,00

1.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menunjukkan ringkasan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 106 responden.

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	41	39
Laki-laki	65	61
Total	106	100,00

1.1.3 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel berikut menunjukkan ringkasan karakteristik responden berdasarkan usia dari 106 responden.

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Responden (Orang)	Persentase (%)
19	2	2
20	25	24
21	46	43
22	33	31
Total	106	100,00

1.1.4 Karakteristik Berdasarkan Angkatan

Tabel berikut menunjukkan ringkasan karakteristik responden berdasarkan kelompok dari 106 responden.

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Responden (Orang)	Persentase (%)
2019	50	47

Angkatan	Responden (Orang)	Presentase (%)
2020	56	53
Total	106	100,00

1.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pertama Kali Mengenal Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII

Berikut ini adalah ringkasan karakteristik responden berdasarkan pengenalan pertama mahasiswa dengan media sosial dari Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pertama Kali Mengenal Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII

Media Sosial	Responden (Orang)	Presentase (%)
<i>Website</i>	50	47
Instagram	55	52
Twitter	0	0
Tiktok	0	0
Facebook	0	0
Linkedin	0	0
Youtube	1	1
Total	106	100,00

1.1.6 Karakteristik Berdasarkan Alasan Memilih Fakultas Teknologi Industri UII

Tabel dibawah ini menunjukkan ringkasan karakteristik responden berdasarkan alasan memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia dari 106 responden.

Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Alasan Memilih Fakultas Teknologi Industri UII

Alasan Memilih	Responden (Orang)	Presentase (%)
Keinginan diri sendiri	39	37
Petunjuk dari orang tua	14	13
Ikutan teman	3	3
Tidak diterima di PTN	24	22
Salah satu Fakultas terbaik di	5	5

Alasan Memilih	Responden (Orang)	Presentase (%)
Yogyakarta		
Terdapat jurusan yang diminati	21	20
Total	106	100,00

4.2 Pilot study

Validitas faktor-faktor yang mempengaruhi disonansi kognitif dapat dilakukan dengan melakukan uji *pilot study*. Untuk menguji ketepatan item yang diukur, pengujian *pilot study* dilakukan pada penelitian dengan mengevaluasi penyajian instrumen dari sudut pandang orang awam dan berpengalaman (ahli/*expert*). Tabel dibawah ni adalah instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian *pilot study*:

Tabel 4. 7 Instrumen Uji *Pilot study*

No	Pertanyaan
1	Apakah instrumen menggunakan cara yang wajar untuk memperoleh informasi yang diinginkan?
2	Apakah format survei memiliki struktur yang teratur?
3	Apakah anda menemukan istilah yang tidak familiar?
4	Apakah instruksi cukup jelas untuk diikuti?
5	Apakah pertanyaan cukup jelas untuk diikuti?
6	Apakah survei terlalu panjang?
7	Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?
8	Berapa lama kira-kira waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan keseluruhan survei?
9	Apakah anda menemukan pertanyaan yang terlalu sensitif untuk dipertanyakan?
10	Apakah pola pertanyaan memiliki alur yang membingungkan?
11	Apakah tipe pertanyaan terlalu monoton?
12	Secara keseluruhan, apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sudah sesuai dan relevan untuk mengukur konsep yang ingin diukur oleh peneliti?
13	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas draft instrumen?

4.2.1 Uji Pilot study

Kuesioner pilot studi dikumpulkan dari empat responden terpilih dengan berbagai latar belakang. Tabel berikut menunjukkan rekapitulasi hasil uji.

Tabel 4. 8 Hasil Uji *Pilot study*

No	Responden	Hasil
1	Responden 1 (Dosen Ergonomi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia)	<p>Kuesioner sudah menggunakan cara yang wajar untuk memperoleh informasi yang diinginkan</p> <p>Alur yang digunakan pada format survei sudah baik</p> <p>Survei sudah menggunakan istilah yang familiar</p> <p>Instruksi sudah cukup jelas untuk diikuti</p> <p>Pertanyaan sudah cukup jelas untuk diikuti</p> <p>Survei yang dilakukan tidak terlalu panjang</p> <p>Jumlah pertanyaan masih masuk akal</p> <p>Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan keseluruhan survei adalah 10 menit</p> <p>Tidak ditemukan adanya pertanyaan yang terlalu sensitif untuk dipertanyakan</p> <p>Pola pertanyaannya tidak membingungkan</p> <p>Tipe pertanyaan tidak monoton</p> <p>Secara keseluruhan, pertanyaan yang diajukan sudah sesuai dan relevan untuk mengukur konsep yang diukur oleh peneliti</p> <p>Tidak ada komentar</p>

No	Responden	Hasil
2	Responden 2 (Alumni Teknik Industri Universitas Islam Indonesia)	<p>Kuesioner sudah menggunakan cara yang wajar untuk memperoleh informasi yang diinginkan</p> <p>Alur yang digunakan pada format survei sudah baik</p> <p>Survei sudah menggunakan istilah yang familiar</p> <p>Instruksi sudah cukup jelas untuk diikuti</p> <p>Pertanyaan sudah cukup jelas untuk diikuti</p> <p>Survei yang dilakukan tidak terlalu panjang</p> <p>Jumlah pertanyaan masih masuk akal</p> <p>Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan keseluruhan survei adalah 10 menit</p> <p>Tidak ditemukan adanya pertanyaan yang terlalu sensitif untuk dipertanyakan</p> <p>Pola pertanyaannya tidak membingungkan</p> <p>Tipe pertanyaan tidak monoton</p> <p>Secara keseluruhan, pertanyaan yang diajukan sudah sesuai dan relevan untuk mengukur konsep yang diukur oleh peneliti</p> <p>Tidak ada komentar</p>
3	Responden 3 (Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia)	<p>Kuesioner sudah menggunakan cara yang wajar untuk memperoleh informasi yang diinginkan</p> <p>Alur yang digunakan pada format survei sudah baik</p> <p>Survei sudah menggunakan istilah yang familiar</p> <p>Instruksi sudah cukup jelas untuk diikuti</p> <p>Pertanyaan sudah cukup jelas untuk diikuti</p>

No	Responden	Hasil
		<p>Survei yang dilakukan tidak terlalu panjang</p> <p>Jumlah pertanyaan masih masuk akal</p> <p>Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan keseluruhan survei adalah 10 menit</p> <p>Tidak ditemukan adanya pertanyaan yang terlalu sensitif untuk dipertanyakan</p> <p>Pola pertanyaannya tidak membingungkan</p> <p>Tipe pertanyaan tidak monoton</p> <p>Secara keseluruhan, pertanyaan yang diajukan sudah sesuai dan relevan untuk mengukur konsep yang diukur oleh peneliti</p> <p>Tidak ada komentar</p>
4	Responden 4 (Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia)	<p>Kuesioner sudah menggunakan cara yang wajar untuk memperoleh informasi yang diinginkan</p> <p>Alur yang digunakan pada format survei sudah baik</p> <p>Survei sudah menggunakan istilah yang familiar</p> <p>Instruksi sudah cukup jelas untuk diikuti</p> <p>Pertanyaan sudah cukup jelas untuk diikuti</p> <p>Survei yang dilakukan tidak terlalu panjang</p> <p>Jumlah pertanyaan masih masuk akal</p> <p>Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan keseluruhan survei adalah 10 menit</p> <p>Tidak ditemukan adanya pertanyaan yang terlalu sensitif untuk dipertanyakan</p> <p>Pola pertanyaannya tidak membingungkan</p>

No	Responden	Hasil
		Tipe pertanyaan tidak monoton
		Secara keseluruhan, pertanyaan yang diajukan sudah sesuai dan relevan untuk mengukur konsep yang diukur oleh peneliti
		Tidak ada komentar

4.2.2 Hasil Rekapitulasi Uji Pilot study

Berikut merupakan kesimpulan dari hasil kuesioner *Pilot study* yang diperoleh dari 4 responden.

Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Uji *Pilot study*

No	Inti Pertanyaan	Tanggapan
1	Terminologi yang digunakan	Sesuai dan mudah dipahami
2	Instruksi kuesioner utama	Jelas dan mudah dimengerti
3	Kejelasan pertanyaan	Jelas dan masuk akal
4	Format/ alur pertanyaan	Alur runtut
5	Panjang pertanyaan	Tidak terlalu panjang
6	Waktu pengisian	10 menit
7	Adanya pertanyaan sensitif	Tidak ada pertanyaan yang sensitif
8	Cara mendapatkan informasi	Menggunakan cara yang wajar
9	Relevan terhadap yang akan diukur	Relevan
10	Masukan lain terhadap kuesioner	Tidak ada

4.3 Kuesioner Disonansi Kognitif

4.3.1 Dimensi *Emotional*

Dimensi ini terdiri dari 15 indikator pertanyaan yang mana merupakan ketidaknyamanan psikologis yang dialami seseorang terhadap keputusan yang dipilih. Hasil rekapitulasi tanggapan dari responden Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri UII dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 10 Rekapitulasi Tanggapan Dimensi *Emotional*

Indikator Penelitian	Responden (Orang)					Total Frekuensi (Orang)	Persentase (%)					Total Persen (%)
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	43	38	16	4	5	106	40	36	15	4	5	100
2	55	38	7	3	3	106	52	36	6	3	3	100
3	53	34	11	5	3	106	50	32	10	5	3	100
4	45	27	19	13	2	106	42	26	18	12	2	100

Indikator Penelitian	Responden (Orang)					Total Frekuensi (Orang)	Persentase (%)					Total Persen (%)
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
5	58	29	11	6	2	106	55	27	10	6	2	100
6	66	28	8	1	3	106	62	26	8	1	3	100
7	47	32	14	9	4	106	44	30	13	9	4	100
8	53	29	10	7	7	106	50	27	9	7	7	100
9	57	31	8	6	4	106	54	29	7	6	4	100
10	53	31	9	8	5	106	50	29	8	8	5	100
11	62	26	13	1	4	106	58	25	12	1	4	100
12	52	29	11	9	5	106	49	27	10	9	5	100
13	59	31	7	7	2	106	56	29	6	7	2	100
14	64	32	5	4	1	106	60	30	5	4	1	100
15	60	27	10	7	2	106	57	25	9	7	2	100

4.3.2 Dimensi Wisdom of Purchase

Dimensi ini terdiri dari 4 indikator pertanyaan yang mana merupakan ketidaknyamanan yang dialami seseorang setelah menjadi mahasiswa Fakultas Teknologi Industri UII, dimana mahasiswa mempertanyakan apakah mereka merasa butuh dan pilihannya sesuai menjadi Mahasiswa di Fakultas Teknologi Industri UII. Hasil rekapitulasi tanggapan dari responden Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri UII dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 11 Rekapitulasi Tanggapan Dimensi *Wisdom of Purchase*

Indikator Penelitian	Responden (Orang)					Total Frekuensi (Orang)	Persentase (%)					Total Persen (%)
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	3	6	34	35	28	106	3	6	32	33	26	100
2	7	13	32	34	20	106	7	12	30	32	19	100
3	1	6	22	45	32	106	1	6	21	42	30	100
4	0	6	16	49	35	106	0	6	15	46	33	100

4.3.3 Dimensi Concern Over Deal

Dimensi ini terdiri dari 3 indikator pertanyaan yang mana merupakan keadaan dimana mereka mempertanyakan apakah mereka telah dipengaruhi oleh orang sekitar yang bertentangan dengan kemauan atau kepercayaan mereka dalam memilih menjadi Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Hasil rekapitulasi tanggapan dari responden Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri UII dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 12 Rekapitulasi Tanggapan Dimensi *Concern Over Deal*

Indikator Penelitian	Responden (Orang)					Total Frekuensi (Orang)	Persentase (%)					Total Persen (%)
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	47	36	15	5	3	106	44	34	14	5	3	100
2	64	27	12	1	2	106	60	26	11	1	2	100
3	38	39	19	6	4	106	36	37	18	5	4	100

4.4 Sampling Data

Pada penelitian ini, sampling data dilakukan dengan menggunakan *probability sampling* dengan jenis *proportionate stratified random sampling*. *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang akan digunakan sebagai *sample*. Teknik sampel terdiri dari, *proportionate stratified random sampling*, *simple random sampling*, *sampling area (cluster)*, *sampling* (sampling menurut daerah), *disproportionate stratified random*. Sedangkan *proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota yang Heterogen dan berstrata secara proporsional. Dalam teknik ini populasi yang dikelompokkan disebut strata (*stratified*). Strata yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jumlah mahasiswa yang ada pada setiap jurusan di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Perhitungan sampling data pada penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (4.1)$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = tingkat kesalahan

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Teknologi Industri di UII angkatan 2019 dan 2020, banyaknya populasi dalam penelitian ini dihitung melalui jumlah dari setiap mahasiswa aktif Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia angkatan 2019 dan 2020 sebanyak 1575 mahasiswa *error rate* yang akan digunakan yaitu sebesar 10%. Jumlah sampel yang akan diambil sebagai berikut:

$$n = \frac{1575}{1 + (1575 \times 0,1^2)} \quad (4.2)$$

$$n = 94,029 \sim 94$$

Jumlah Sampel untuk setiap jurusan adalah sebagai berikut:

$$\text{Teknik Kimia} = 322 / 1575 \times 94 = 19,22 = \sim 19 \quad (4.3)$$

$$\text{Teknik Industri} = 502 / 1575 \times 94 = 29,96 = \sim 30 \quad (4.4)$$

$$\text{Informatika} = 315 / 1575 \times 94 = 18,80 = \sim 19 \quad (4.5)$$

$$\text{Teknik Elektro} = 222 / 1575 \times 94 = 13,24 = \sim 13 \quad (4.6)$$

$$\text{Teknik Mesin} = 190 / 1575 \times 94 = 11,33 = \sim 11 \quad (4.7)$$

$$\text{Rekayasa Tekstil} = 24 / 1575 \times 94 = 1,43 = \sim 2 \quad (4.8)$$

$$\text{Total} \quad \quad \quad 97 \quad (4.9)$$

4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada sampel sebanyak 106 responden untuk memverifikasi keabsahan dan keandalan data yang telah dikumpulkan..

4.5.1 Uji Validitas

Kriteria yang digunakan dalam mengukur keabsahan suatu alat ukur untuk menjawab tujuan dengan menggunakan uji validitas Uji statistik validitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan *valid*.

2. Jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*. Dalam hal ini, hasil pengujian statistik validitas diperoleh dari 106 responden dengan menggunakan tabel T (95%, 106) yaitu sebagai berikut.

Tabel 4. 13 *Output* Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Validitas
Dimensi Emotional				
1.	Merasa Putus Asa	0,052	0,1909	<i>Valid</i>
2.	Merasa Benci	0,580	0,1909	<i>Valid</i>
3.	Merasa Kecewa dengan Diri Sendiri	0,775	0,1909	<i>Valid</i>
4.	Merasa Takut	0,686	0,1909	<i>Valid</i>
5.	Merasa Hampa	0,675	0,1909	<i>Valid</i>
6.	Merasa Marah	0,772	0,1909	<i>Valid</i>
7.	Merasa Tidak Nyamanm	0,699	0,1909	<i>Valid</i>
8.	Merasa Mengecewakan Diri Sendiri	0,639	0,1909	<i>Valid</i>
9.	Merasa Kesal	0,840	0,1909	<i>Valid</i>
10.	Merasa Frustasi	0,787	0,1909	<i>Valid</i>
11.	Merasa Sakit Hati	0,821	0,1909	<i>Valid</i>
12.	Merasa Tertekan	0,758	0,1909	<i>Valid</i>
13.	Merasa Marah dengan Diri Sendiri	0,774	0,1909	<i>Valid</i>
14.	Merasa Muak	0,773	0,1909	<i>Valid</i>
15.	Merasa Menderita	0,704	0,1909	<i>Valid</i>
Dimensi Wisdom of Purchase				
16.	Merasa Sangat Membutuhkan Pilihan Ini	0,631	0,1909	<i>Valid</i>
17.	Merasa Seharusnya Memilih Pilihan Ini	0,381	0,1909	<i>Valid</i>
18.	Merasa Telah Membuat Pilihan yang Tepat	0,643	0,1909	<i>Valid</i>
19.	Merasa Telah Melakukan Hal yang benar	0,608	0,1909	<i>Valid</i>
Dimensi Concern Over Deal				
20.	Merasa Tertipu dengan Pilihan Sendiri	0,437	0,1909	<i>Valid</i>
21.	Merasa Telah Melakukan Suatu Kebodohan	0,465	0,1909	<i>Valid</i>
22.	Merasa Mengalami Kebingungan	0,521	0,1909	<i>Valid</i>

Jika nilai r hitung lebih atau sama dengan r tabel maka alat ukur dianggap valid sehingga nilai keseluruhan r hitung pada tabel 4.13 diatas dianggap valid, dengan nilai signifikansi T tabel yang digunakan adalah 95%.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Ketika pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam pengujian sebelumnya, maka dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan kriteria dibawah ini:

1. Jika r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r$ tabel dapat dinyatakan reliabel.
2. Jika r_{α} negatif dan $r_{\alpha} < r$ tabel dapat dinyatakan tidak reliabel.
3. r_{α} dapat dilihat pada kolom *Cronbach's Alpha*.

Hasil uji statistik reliabilitas yang diambil dari 106 peserta dengan T tabel (95%, 106) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 14 *Output* Uji Reliabilitas

Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Emotional</i>	0,940
<i>Wisdom of Purchase</i>	0,755
<i>Concern Over Deal</i>	0,660

Berdasarkan *output* uji reliabilitas pada tabel diatas, dimana data diperoleh dari tanggapan responden, menunjukkan uji statistik reliabilitas masing-masing dari ketiga dimensi tersebut mencapai nilai 0,940, 0,755, dan 0,660. Hasil ini dapat dianggap sudah reliabel, artinya sudah sesuai dengan keadaan sebenarnya karena nilainya lebih dari 0,6.

4.6 Uji Analisis Faktor

Uji analisis faktor dalam penelitian ini meliputi uji pada masing-masing dimensi disonansi kognitif, yaitu dimensi *Emotional*, dimensi *Wisdom of Purchase* dan dimensi *Concern Over Deal*.

4.6.1 Dimensi Emotional

Berikut merupakan *output* uji analisis faktor dari *software* IBM SPSS *Statistic* 24 dari responden Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri UII.

1. *KMO and Barlett's Test* Dimensi *Emotional*

KMO dan *Tes Bartlett* membantu menentukan kelayakan suatu variabel dan menentukan apakah metode analisis faktor ini dapat digunakan lebih lanjut. Tabel berikut menunjukkan *output* nilai KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy).

Tabel 4. 15 *KMO and Barlett's Test Dimensi Emotional*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.919
<i>Bartlett's Test of Approx. Chi-Square</i>		1245.664
<i>Sphericity</i>	<i>Df</i>	105
	<i>Sig.</i>	.000

Menurut pengolahan data pada Tabel 4.15, nilai KMO MSA didapatkan sebesar 0,919 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,5 ($MSA > 0,5$). Selain itu, nilai signifikan pada tes *Barlett* didapatkan sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih rendah dari 0,05 ($Sig < 0,05$) yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel sudah cukup kuat untuk analisis lebih lanjut.

2. *Anti-Image Matrices Dimensi Emotional*

Langkah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan variabel mana yang dapat digunakan dalam analisis faktor. Hasil dari pengujian dapat dilihat pada bagian korelasi *anti-image* pada tabel dibawah ini, di mana kode huruf (a) menunjukkan ukuran ketepatan MSA.

Tabel 4. 16 *Anti-Image Matrices* Dimensi *Emotional*

	Putus Asa	Benci	Kece wa deng an Diri Sendiri	Takut	Hampa	Mara h	Tidak Nyam an	Meng ecewa kan Diri Sendiri	Kesal	Frust a si	Sakit Hati	Terte k an	Mara h denga n Diri Sendi ri	Muak	Mende r ita	
<i>Anti-image Covariance</i>	Putus Asa	.534	-.036	-.107	-.030	-.019	.008	.074	.028	-.019	-.058	-.054	-.017	.037	.032	-.037
	Benci	-.036	.251	-.034	.053	-.086	.039	-.029	.001	.044	-.085	-.088	.039	-.023	-.027	-.027
	Kecewa dengan Diri Sendiri	-.107	-.034	.401	-.116	-.004	-.023	.008	-.073	-.058	.041	-.016	-.012	.002	-.033	.083
	Takut	-.030	.053	-.116	.430	-.059	-.020	-.063	.044	-.012	-.051	.054	-.064	.010	-.074	-.031
	Hampa	-.019	-.086	-.004	-.059	.330	-.089	.033	-.017	.002	-.022	.018	-.006	-.052	-.029	.017
	Marah	.008	.039	-.023	-.020	-.089	.406	.033	-.019	.013	-.032	-.124	.033	.024	.045	-.108
	Tidak Nyaman	.074	-.029	.008	-.063	.033	.033	.405	-.071	.055	-.064	-.006	-.007	.025	-.040	-.089
	Mengecew akan Diri Sendiri	.028	.001	-.073	.044	-.017	-.019	-.071	.216	-.022	-.067	.020	-.091	-.024	-.032	.017
	Kesal	-.019	.044	-.058	-.012	.002	.013	.055	-.022	.294	-.073	-.021	-.018	-.100	.000	-.047
	Frustrasi	-.058	-.085	.041	-.051	-.022	-.032	-.064	-.067	-.073	.218	-.005	.015	.015	.023	.030
	Sakit Hati	-.054	-.088	-.016	.054	.018	-.124	-.006	.020	-.021	-.005	.244	-.108	-.018	-.054	.072
	Tertekan	-.017	.039	-.012	-.064	-.006	.033	-.007	-.091	-.018	.015	-.108	.266	-.036	.078	-.062
	Marah Dengan	.037	-.023	.002	.010	-.052	.024	.025	-.024	-.100	.015	-.018	-.036	.297	-.033	-.062

	Putus Asa	Benci	Kece wa deng an Diri Sendiri	Takut	Hampa	Mara h	Tidak Nyam an	Meng ecewa kan Diri Sendiri	Kesal	Frust a si	Sakit Hati	Terte k an	Mara h denga n Diri Sendi ri	Muak	Mende r ita
Diri Sendiri															
Muak	.032	-.027	-.033	-.074	-.029	.045	-.040	-.032	.000	.023	-.054	.078	-.033	.315	-.130
Menderita	-.037	-.027	.083	-.031	.017	-.108	-.089	.017	-.047	.030	.072	-.062	-.062	-.130	.261
Putus Asa	.943a	-.100	-.230	-.062	-.046	.016	.160	.083	-.047	-.171	-.150	-.044	.094	.078	-.098
Benci	-.100	.912a	-.107	.161	-.298	.123	-.091	.004	.161	-.363	-.357	.152	-.084	-.096	-.105
Kecewa dengan Diri Sendiri	-.230	-.107	.924a	-.280	-.012	-.057	.020	-.248	-.170	.138	-.052	-.037	.005	-.093	.257
Takut	-.062	.161	-.280	.923a	-.156	-.047	-.152	.145	-.033	-.167	.166	-.191	.028	-.201	-.092
Hampa	-.046	-.298	-.012	-.156	.956a	-.242	.089	-.064	.005	-.082	.062	-.021	-.165	-.090	.057
Marah	.016	.123	-.057	-.047	-.242	.912a	.082	-.064	.038	-.107	-.394	.101	.069	.127	-.333
Tidak Nyaman	.160	-.091	.020	-.152	.089	.082	.926a	-.240	.159	-.215	-.018	-.022	.073	-.113	-.275
Mengecewa kan Diri Sendiri	.083	.004	-.248	.145	-.064	-.064	-.240	.931a	-.087	-.307	.087	-.380	-.094	-.122	.073
Kesal	-.047	.161	-.170	-.033	.005	.038	.159	-.087	.940a	-.290	-.077	-.065	-.340	-.001	-.170
Frustrasi	-.171	-.363	.138	-.167	-.082	-.107	-.215	-.307	-.290	.923a	-.021	.064	.060	.086	.126
Sakit Hati	-.150	-.357	-.052	.166	.062	-.394	-.018	.087	-.077	-.021	.885a	-.424	-.066	-.194	.286
Tertekan	-.044	.152	-.037	-.191	-.021	.101	-.022	-.380	-.065	.064	-.424	.903a	-.128	.270	-.235
Marah dengan Diri	.094	-.084	.005	.028	-.165	.069	.073	-.094	-.340	.060	-.066	-.128	.952a	-.107	-.222

Anti-image Correlation

	Putus Asa	Benci	Kece wa deng an Diri Sendiri	Takut	Hampa	Mara h	Tidak Nyam an	Meng ecewa kan Diri Sendiri	Kesal	Frust a si	Sakit Hati	Terte k an	Mara h denga n Diri Sendi ri	Muak	Mende r ita
Sendiri															
Muak	.078	-.096	-.093	-.201	-.090	.127	-.113	-.122	-.001	.086	-.194	.270	-.107	.908a	-.453
Menderita	-.098	-.105	.257	-.092	.057	-.333	-.275	.073	-.170	.126	.286	-.235	-.222	-.453	.855a

a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.16, angka MSA untuk ke-15 faktor menunjukkan bahwa sudah di atas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada faktor yang perlu dikeluarkan, sehingga pengujian ulang tidak diperlukan.

3. *Communalities* Dimensi *Emotional*

Nilai variabel yang diteliti ditunjukkan dalam korespondensi untuk menentukan kemampuan variabel untuk menjelaskan faktor atau tidak. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai ekstraksi lebih dari 0,50, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 17 *Communalities* Dimensi *Emotional*

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Putus Asa	1.000	.635
Benci	1.000	.685
Kecewa dengan Diri Sendiri	1.000	.620
Takut	1.000	.553
Hampa	1.000	.675
Marah	1.000	.556
Tidak Nyaman	1.000	.653
Mengecewakan Diri Sendiri	1.000	.755
Kesal	1.000	.674
Frustasi	1.000	.751
Sakit Hati	1.000	.753
Tertekan	1.000	.664
Marah dengan Diri Sendiri	1.000	.691
Muak	1.000	.737
Menderita	1.000	.798

Berdasarkan *output* pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa semua variabel dapat digunakan untuk menjelaskan faktor karena nilai ekstraksi untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,50.

4. *Total Variance Explained* Dimensi *Emotional*

Nilai masing-masing variabel yang dianalisis ditunjukkan dalam Penjelasan Variasi Total. Dalam penelitian ini ada lima belas variabel, yang berarti lima belas elemen akan dianalisis. *Initial Eigenvalues* mengidentifikasi faktor yang terbentuk, sementara

Extraction Sums of Squared Loadings menggambarkan jumlah variasi atau faktor yang dapat dihasilkan. Berikut ini merupakan hasil dari data yang sudah diolah.

Tabel 4. 18 Total Variance Explained Dimensi Emotional

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.024	60,161	60,161	9.024	60,161	60,161	5.469	36.460	36.460
2	1.176	7.837	67.998	1.176	7.837	67.998	4.731	31.538	67.998
3	.700	4.669	72.667						
4	.631	4.205	76.872						
5	.601	4.005	80,877						
6	.507	3.378	84.255						
7	.464	3.094	87.349						
8	.399	2.662	90,010						
9	.332	2.214	92.224						
10	.286	1.905	94.129						
11	.236	1.574	95.703						
12	.206	1.372	97.074						
13	.196	1.307	98.381						
14	.129	.862	99.243						
15	.114	.757	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Karena hasil *eigenvalues* kedua faktor menunjukkan angka di atas 1, sehingga pada Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa hanya dua faktor saja yang terbentuk. Namun, untuk faktor ketiga, *eigenvalue* hanya menunjukkan angka di bawah 1, sehingga proses faktorisasi hanya berhenti pada dua faktor.

5. Component Matrix Dimensi Emotional

Tabel dibawah ini merupakan nilai korelasi antara faktor yang terbentuk dan masing-masing variabel ditampilkan dalam matriks komponen.

Tabel 4. 19 *Component Matrix Dimensi Emotional*

	<i>Component</i>	
	1	2
Putus Asa	.627	-.492
Benci	.813	-.156
Kecewa dengan Diri Sendiri	.726	-.305
Takut	.711	.220
Hampa	.818	-.083
Marah	.738	-.108
Tidak Nyaman	.692	.418
Mengecewakan Diri Sendiri	.869	-.005
Kesal	.821	-.017
Frustasi	.858	-.124
Sakit Hati	.803	-.329
Tertekan	.812	-.072
Marah dengan Diri Sendiri	.817	.153
Muak	.754	.410
Menderita	.737	.504

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Kedua faktor tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.19 sebagai jumlah yang paling optimal, oleh karena itu hasil menunjukkan distribusi lima belas variabel tersebut pada dua faktor yang terbentuk. Namun, nilai-nilai yang ditampilkan diatas merupakan faktor *loadings*, yaitu tingkat korelasi yang signifikan antara suatu variabel dengan faktor 1 dan faktor 2. Untuk menentukan pengelompokan variabel ke dalam faktor-faktor tertentu, langkah yang dilakukan adalah membandingkan kekuatan korelasi pada setiap baris data.

6. *Rotated Component Matrix Dimensi Emotional*

Untuk memverifikasi bahwa suatu variabel termasuk dalam kategori faktor yang spesifik, nilai korelasi terkuat antara variabel dan komponen yang terbentuk dapat dilihat dengan menggunakan *rotated component matrix* berikut.

Tabel 4. 20 *Rotated Component Matrix* Dimensi *Emotional*

	<i>Component</i>	
	1	2
Putus Asa	.795	.058
Benci	.706	.432
Kecewa dengan Diri Sendiri	.742	.263
Takut	.377	.641
Hampa	.660	.489
Marah	.618	.417
Tidak Nyaman	.231	.775
Mengecewakan Diri Sendiri	.646	.581
Kesal	.619	.540
Frustasi	.718	.486
Sakit Hati	.815	.297
Tertekan	.649	.493
Marah dengan Diri Sendiri	.501	.663
Muak	.281	.811
Menderita	.206	.869

Seperti yang terlihat dalam Tabel 4.20, nilai faktor *loadings* yang rendah akan cenderung semakin kecil, sedangkan nilai faktor *loadings* yang tinggi akan cenderung semakin besar.

7. *Component Transformation Matrix* Dimensi *Emotional*

Berikut merupakan hasil dari *Component Transformation Matrix*. Apabila dalam bagian komponen terdapat nilai korelasi yang melebihi 0,5, dapat disimpulkan bahwa faktor yang muncul layak untuk menggambarkan ringkasan variabel yang sedang dianalisis.

Tabel 4. 21 *Component Transformation Matrix* Dimensi *Emotional*

<i>Component</i>	1	2
1	.740	.673
2	-.673	.740

Hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas yaitu nilai korelasi komponen 1 adalah 0,762 lebih besar dari 0,5, dan nilai korelasi komponen 2 adalah 0,762 lebih besar dari 0,5. Karena nilai korelasi masing-masing komponen lebih besar dari 0,5, kedua faktor ini dapat dianggap layak untuk merangkum ke-15 variabel yang dianalisis.

4.6.2 Dimensi Wisdom of Purchase

Hasil uji analisis faktor pada software IBM SPSS 25 dari responden Fakultas Teknologi Industri UII pada dimensi ini terdiri dari 4 faktor ditunjukkan pada tabel-tabel di bawah ini.

1. KMO and Barlett's Test Dimensi Wisdom of Purchase

Hasil dibawah ini menunjukkan hasil dari KMO dan tes Barlett pada dimensi *Wisdom of Purchase*.

Tabel 4. 22 KMO and Barlett's Test Dimensi Wisdom of Purchase

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.705
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	135.329
	df	6
	Sig.	.000

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.22 yaitu nilai KMO MSA sebesar 0,705 dimana lebih besar dari 0,5 ($MSA > 0,5$), dan signifikansi (Sig) sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel sudah layak untuk analisis lebih lanjut.

2. Anti-Image Matrices Dimensi Wisdom of Purchase

Berikut ini merupakan tabel hasil dari *Anti-Image Matrices* pada dimensi *Wisdom of Purchase*.

Tabel 4. 23 *Anti-Image Matrices* Dimensi Wisdom of Purchase

		Sangat Membutuhkan Pilihan Ini	Seharusnya Memilih Pilihan Ini	Telah Membuat Pilihan yang Tepat	Sangat Membutuhkan Pilihan Ini
<i>Anti-image Covariance</i>	Sangat Membutuhkan Pilihan Ini	.600	-.225	-.118	-.127
	Seharusnya Memilih Pilihan Ini	-.225	.816	-.061	.025

	Telah Membuat Pilihan yang Tepat	-.118	-.061	.450	-.274
	Telah Melakukan Hal yang Benar	-.127	.025	-.274	.463
Anti-image Correlation	Sangat Membutuhkan Pilihan Ini	.778a	-.321	-.227	-.240
	Seharusnya Memilih Pilihan Ini	-.321	.737a	-.101	.041
	Telah Membuat Pilihan yang Tepat	-.227	-.101	.678a	-.600
	Telah Melakukan Hal yang Benar	-.240	.041	-.600	.668a

Tabel diatas menunjukkan angka MSA untuk keempat faktor dinyatakan 0,5, maka semua faktor dapat dianalisis lebih lanjut tanpa mengeluarkan satu pun dari variabel, sehingga pengujian ulang tidak diperlukan.

3. *Communalities Dimensi Wisdom of Purchase*

Berikut ini merupakan tabel hasil dari *Communalities* pada dimensi *Wisdom of Purchase*.

Tabel 4. 24 *Communalities* Dimensi *Wisdom of Purchase*

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Sangat Membutuhkan Pilihan Ini	1.000	.656
Seharusnya Memilih Pilihan Ini	1.000	.320
Telah Membuat Pilihan yang Tepat	1.000	.731
Telah Melakukan Hal yang Benar	1.000	.696

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas, diketahui terdapat hasil ekstrakti yang $<0,5$. Maka variabel tersebut dianggap tidak memenuhi syarat komunalitas dan harus dikeluarkan dari pengujian dan penulis harus mengulangi langkah analisis faktor dari awal tanpa mengikutsertakan variabel yang tidak memenuhi syarat komunalitas.

1. *KMO and Barlett's Test Dimensi Wisdom of Purchase*

Setelah variabel “Seharusnya Memilih Pilihan Ini” dikeluarkan, maka diperoleh nilai *KMO and Barlett's Test* yang telah diuji ulang seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 25 *KMO and Barlett's Test Dimensi Wisdom of Purchase*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.686
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	114.755
	df	3
	Sig.	.000

Seperti yang ditunjukkan oleh pengolahan data pada Tabel 4.25, nilai MSA sebesar 0,686 dimana lebih besar dari 0,5, dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 dimana lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan variabel layak untuk di uji lebih lanjut.

2. *Anti-Image Matrices Dimensi Wisdom of Purchase*

Berikut ini merupakan tabel hasil dari *Anti-Image Matrices* setelah di uji ulang pada dimensi ini.

Tabel 4. 26 *Anti-Image Matrices Dimensi Wisdom of Purchase*

		Sangat Membutuhkan Pilihan Ini	Telah Membuat Pilihan yang Tepat	Telah Melakukan Hal yang Benar
<i>Anti-image Covariance</i>	Sangat Membutuhkan Pilihan Ini	.669	-.152	-.134
	Telah Membuat Pilihan yang Tepat	-.152	.455	-.275
	Telah Melakukan Hal yang Benar	-.134	-.275	.463
<i>image Correlat</i>	Sangat Membutuhkan Pilihan Ini	.810^a	-.275	-.240

Telah Membuat Pilihan yang Tepat	-.275	.647^a	-.599
Telah Melakukan Hal yang Benar	-.240	-.599	.653^a

Tabel diatas menunjukkan angka MSA untuk ketiga faktor dinyatakan di atas 0,5, maka semua faktor dapat dianalisis lebih lanjut tanpa mengeluarkan satu pun dari variabel, sehingga pengujian ulang tidak diperlukan.

3. *Communalities* Dimensi *Wisdom of Purchase*

Pada tabel dibawah ini menunjukkan 3 faktor dari hasil uji *Communalities* pada dimensi *Wisdom of Purchase*.

Tabel 4. 27 *Communalities* Dimensi *Wisdom of Purchase*

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Sangat Membutuhkan Pilihan Ini	1.000	.626
Telah Membuat Pilihan yang Tepat	1.000	.786
Telah Melakukan Hal yang Benar	1.000	.777

Tabel 4.27 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hasil *Extraction* > 0,5. Maka variabel tersebut dianggap memenuhi syarat komunalitas dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

4. *Total Variance Explained* Dimensi *Wisdom of Purchase*

Nilai masing-masing variabel yang dianalisis ditunjukkan dalam penjelasan variasi total. Pada bagian ini memiliki tiga variabel, yang berarti ada tiga komponen yang dievaluasi. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan dimensi ini.

Tabel 4. 28 *Total Variance Explained* Dimensi *Wisdom of Purchase*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	2.190	72.989	72.989	2.190	72.989	72.989
2	.523	17.450	90,439			
3	.287	9.561	100,000			

Karena nilai *eigenvalues* satu faktor di atas 1, hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa hanya satu faktor yang terbentuk dengan nilai 2,190. Namun, nilai *eigenvalues* dua faktor lainnya yaitu 0,523 dan 0,287 dimana nilai tersebut sudah di bawah 1 (satu), sehingga proses faktorisasi harus berhenti pada satu faktor saja.

5. *Component Matrix* Dimensi *Wisdom of Purchase*

Berikut merupakan tabel hasil dari *Component Matrix* pada dimensi *Wisdom of Purchase*.

Tabel 4. 29 *Component Matrix* Dimensi *Wisdom of Purchase*

	<i>Component 1</i>
Sangat Membutuhkan Pilihan Ini	.792
Telah Membuat Pilihan yang Tepat	.887
Telah Melakukan Hal yang Benar	.881

Dalam Tabel 4.29 terlihat bahwa hanya ada satu faktor yang memiliki jumlah yang paling optimal, yang mengindikasikan bahwa tiga variabel tersebut terdistribusi pada satu faktor yang terbentuk. Di sisi lain, angka yang tertera dalam tabel tersebut merepresentasikan faktor *loadings*, yang mencerminkan tingkat korelasi antara variabel yang bersangkutan.

4.6.3 *Dimensi Concern Over Deal*

Hasil uji analisis faktor pada software IBM SPSS 25 dari responden Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia pada dimensi *Concern Over Deal*, yang terdiri dari 4 faktor ditunjukkan pada tabel-tabel di bawah ini.

1. *KMO and Barlett's Test* Dimensi *Concern Over Deal*

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari KMO and test Barlett pada dimensi *Concern Over Deal*.

Tabel 4. 30 *KMO and Barlett's Test* Dimensi *Concern Over Deal*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.647
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	45.126
	df	3

Sig. .000

Seperti yang ditunjukkan oleh pengolahan data pada tabel 4.30, nilai MSA adalah 0,647, yang berarti nilai MSA lebih besar dari 0,5, dan signifikansi (Sig) adalah 0,000, yang berarti nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

2. *Anti-Image Matrices* Dimensi *Concern Over Deal*

Berikut ini merupakan tabel hasil dari *Anti-Image Matrices* pada dimensi *Concern Over Deal*.

Tabel 4. 31 *Anti-Image Matrices* Dimensi *Concern Over Deal*

		Tertipu dengan pilihan sendiri	Telah melakukan suatu Kebodohan	Mengalami Kebingungan
<i>Anti-image Covariance</i>	Tertipu dengan pilihan sendiri	.806	-.144	-.235
	Telah melakukan suatu Kebodohan	-.144	.774	-.271
	Mengalami Kebingungan	-.235	-.271	.725
<i>Anti-image Correlation</i>	Tertipu dengan pilihan sendiri	.683a	-.182	-.307
	Telah melakukan suatu Kebodohan	-.182	.653a	-.362
	Mengalami Kebingungan	-.307	-.362	.618a

Jika angka MSA untuk ketiga faktor dinyatakan di atas 0,5, maka semua faktor dapat dianalisis lebih lanjut tanpa mengeluarkan satu pun dari variabel, sehingga pengujian ulang tidak diperlukan, seperti yang ditunjukkan pada *output* Tabel 4.31.

3. *Communalities* Dimensi *Concern Over Deal*

Berikut merupakan tabel hasil dari *Communalities* pada dimensi *Concern Over Deal*.

Tabel 4. 32 *Communalities* Dimensi *Concern Over Deal*

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Tertipu dengan pilihan sendiri	1.000	.545
Telah melakukan suatu Kebodohan	1.000	.587
Mengalami Kebingungan	1.000	.659

Tabel 4.32 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hasil *Extraction* > 0,5. Maka variabel tersebut dianggap memenuhi syarat komunalitas dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

4. *Total Variance Explained* Dimensi *Concern Over Deal*

Nilai masing-masing variabel yang dianalisis ditunjukkan dalam penjelasan variasi total. Pada bagian ini memiliki tiga variabel, yang berarti ada tiga komponen yang dievaluasi. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan dimensi *Concern Over Deal*.

Tabel 4. 33 *Total Variance Explained* Dimensi *Concern Over Deal*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	1.792	59.717	59.717	1.792	59.717	59.717
2	.673	22.423	82.140			
3	.536	17.860	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dikarenakan *eigenvalues* untuk satu faktor melebihi angka 1, hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.33 mengindikasikan bahwa hanya satu faktor yang berhasil terbentuk dengan nilai 1,792. Meskipun demikian, *eigenvalues* untuk dua faktor lainnya yaitu 0,673 dan 0,536 berada di bawah angka 1, mengimplikasikan bahwa proses faktorisasi harus dihentikan pada satu faktor saja.

5. *Component Matrix* Dimensi *Concern Overl Deal*

Berikut merupakan tabel hasil dari *Component Matrix* pada dimensi *Concern Over Deal*.

Tabel 4. 34 *Component Matrix* Dimensi *Concern Over Deal*

	<i>Component 1</i>
Tertipu dengan pilihan sendiri	.738
Telah melakukan suatu Kebodohan	.766
Mengalami Kebingungan	.812

a. 1 components extracted.

Dapat dilihat dari Tabel 4.34 bahwa hanya terbentuk satu faktor yang memiliki jumlah optimal, menggambarkan bahwa tiga variabel tersebut terdistribusi pada satu faktor. Sebagai informasi tambahan, angka-angka yang disajikan dalam tabel ini mewakili faktor *loadings*, yang mencerminkan tingkat korelasi antara variabel yang bersangkutan.

4.7 Uji Regresi Linier Berganda

4.7.1 Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Teknik Industri

1. Uji Asumsi Klasik

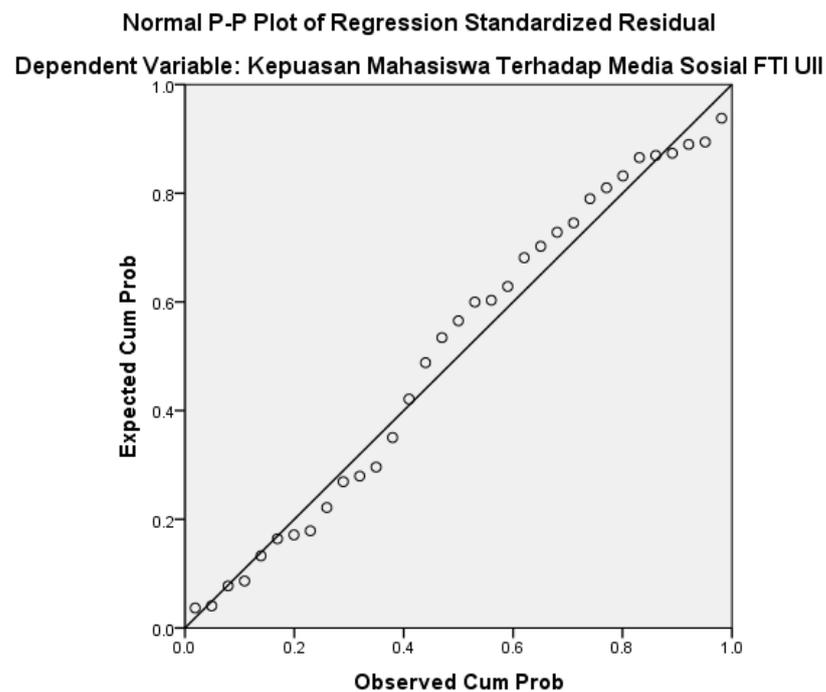
Tujuan dari uji ini yaitu untuk menganalisis beberapa asumsi dari persamaan regresi yang dihasilkan *valid* untuk memprediksi. Menurut Santoso (2005) dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dilakukan sehingga dapat memenuhi persamaan regresi yang *valid* untuk diprediksi.

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal dalam model regresi. Untuk melakukan analisis regresi, asumsi normalitas harus dipenuhi. Karena alasan tersebut, penting untuk melakukan serangkaian langkah pengujian dan pengambilan keputusan. Berikut merupakan asumsi normalitas yang diambil:

- 1) Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- 2) Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar di luar garis diagonal.

Berikut merupakan hasil dari uji normalitas pada Jurusan Teknik Industri.



Gambar 4. 1 Uji Normalitas Jurusan Teknik Industri

Hasil yang ditunjukkan oleh gambar 4.1 diatas bahwa titik-titik pada grafik P-Plot mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga data dinyatakan terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji adanya gangguan multikolinieritas, maka dapat dengan memeriksa nilai VIF masing-masing variabel independen. jika nilai VIF kurang dari 10, maka data tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas di Jurusan Teknik Industri adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 35 Uji Multikolinearitas Jurusan Teknik Industri

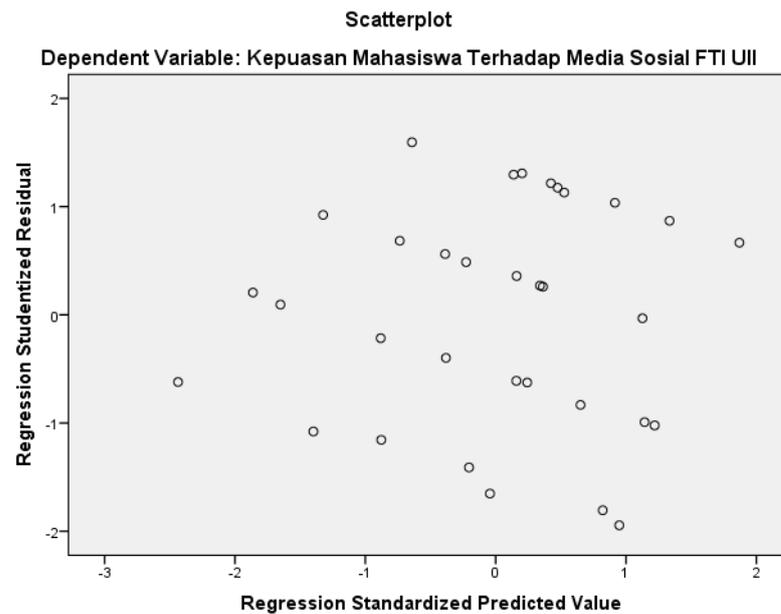
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6.661	1.885		3.533	.001		
D. Emotional	-.029	.018	-.278	-1.604	.120	.997	1.003
D. Wisdom of Purchase	-.118	.096	-.220	-1.227	.230	.933	1.072
D. Concern Over Deal	-.107	.163	-.117	-.655	.518	.931	1.074

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF dan *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen dengan nilai VIF lebih dari 10, dan tidak ada variabel independen dengan nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 dimana menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variansi dari Residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Kriteria pengujian menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi dalam kasus di mana tidak ada pola yang jelas dan titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heterokedastisitas di Jurusan Teknik Industri ditunjukkan di bawah ini.



Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas Jurusan Teknik Industri

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data tidak membentuk pola tertentu serta data telah menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, tidak ada gangguan asumsi heteroskedastisitas, yang berarti model regresi ini dianggap baik.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil dari uji regresi linier berganda Jurusan Teknik Industri.

Tabel 4. 36 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Teknik Industri

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	6.661	1.885		3.533	.001		
	D. Emotional	-.029	.018	-.278	-.1604	.120	.997	1.003
	D. Wisdom of Purchase	-.118	.096	-.220	-.1227	.230	.933	1.072
	D. Concern Over Deal	-.107	.163	-.117	-.655	.518	.931	1.074

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Hasil dari persamaan regresi linier berdasarkan tabel diatas pada Jurusan Teknik Industri adalah

$$Y = 6,661 - 0,029X_1 - 0,118X_2 - 0,107X_3 + e \quad (4.3)$$

Nilai konstanta (α) sebesar 6.661 menunjukkan bahwa variabel ketiga dimensi disonansi kognitif dapat dikatakan konstan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

- Hasil *coefficient* variabel X_1 yaitu -0,029 maka dapat dikatan variabel dimensi *Emotional* bernilai negatif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,029.
- Hasil *coefficient* variabel X_2 yaitu -0,118 maka dapat dikatakan bahwa dimensi *Wisdom of Purchase* bernilai negatif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,118.
- Hasil *coefficient* variabel X_3 yaitu -0,107 maka dapat dikatakan bahwa dimensi *Concern Over Deal* bernilai negatif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,107.

a. Uji T (*T-test*)

Berikut merupakan hasil Uji T pada Jurusan Teknik Industri dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%.

Tabel 4. 37 Hasil Uji T-test Jurusan Teknik Industri

Model	Coefficients ^a					
	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.661	1.885		3.533	.001
	D. Emotional	-.029	.018	-.278	-1.604	.120
	D. Wisdom of Purchase	-.118	.096	-.220	-1.227	.230
	D. Concern Over Deal	-.107	.163	-.117	-.655	.518

a. *Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII*

Hasil yang didapatkan dari tabel 4.37 yaitu:

1. Dimensi *Emotional* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,120, dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *Emotional* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII.
2. Dimensi *Wisdom of Purchase* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,230, dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *Wisdom of Purchase* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII.
3. Dimensi *Concern Over Deall* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,518, dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *Concern Over Deal* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII.

b. Uji F (uji regresi secara bersama)

Berikut merupakan tabel hasil dari Uji F pada Jurusan Teknik Industri dengan menggunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4. 38 Hasil Uji F Jurusan Teknik Industri

		ANOVA ^a				
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	5.271	3	1.757	1.465	.245 ^b
	<i>Residual</i>	34.790	29	1.200		
	Total	40,061	32			

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Tabel diatas menunjukkan hasil uji F dengan nilai F hitung yaitu 1,465 dan nilai signifikansi yaitu 0,245. $F_{tabel} = F(k; n-k) = (3; 33-3) = 30$. Nilai F tabel yang berasal dari $F_{0,05}(3,30)$ adalah 2,92. Dengan keterangan, n merupakan jumlah *sample* dan k merupakan jumlah variabel independen.

Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% dan rumus $F_{tabel} = (k; n-k)$ maka F tabel diperoleh hasil $(3; 33-3) = (3; 30)$ yaitu 2,92. Hasil uji anova berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh F hitung sebesar $1,465 < \text{nilai } F_{tabel} 2,92$ dan *probability* sebesar $0,245 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa jika F hitung dibandingkan dengan F

tabel dengan hasil jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka variabel-variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan.

c. Uji R^2 (uji koefisien determinasi)

Tabel berikut menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi pada Jurusan Teknik Industri.

Tabel 4. 39 Hasil Uji Koefisien Determinasi Jurusan Teknik Industri

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.363 ^a	.132	.042	1.09528

Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Tabel 4.39 menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,363 sehingga kolerasi pada ketiga dimensi disonansi kognitif memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII. Selanjutnya, koefisien determinansi atau *R square* sebesar 0,132 dimana menunjukkan bahwa kolerasi antara ketiga dimensi disonansi kognitif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap media sosial FTI UII dapat dijelaskan sebesar 13,2%. Sedangkan 86,8% ditentukan oleh variabel yang tidak diuji dalam penelitian ini.

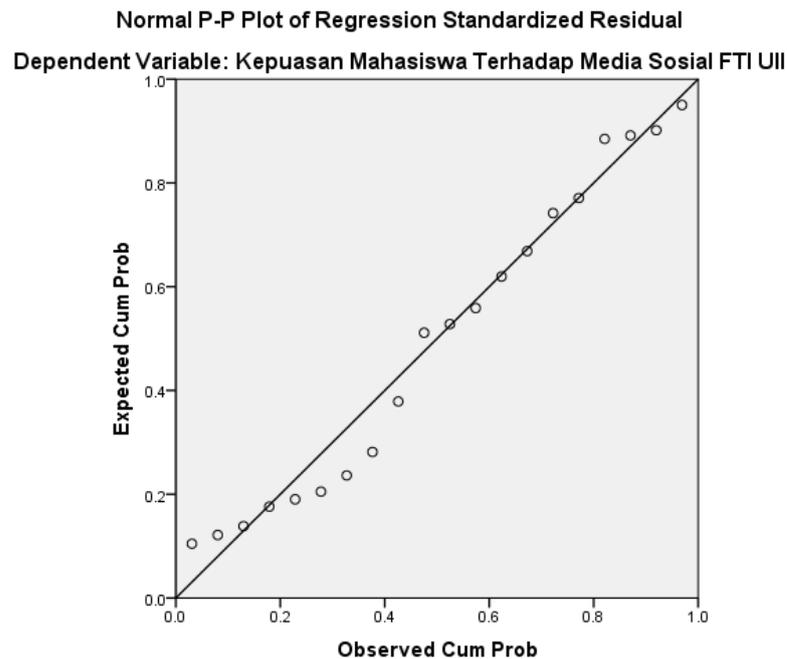
4.7.2 Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Teknik Kimia

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada bagian ini yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas pada Jurusan Teknik Kimia.

a. Uji Normalitas

Tabel dibawah ini menunjukkan grafik dari uji normalitas pada jurusan Teknik Kimia.



Gambar 4. 3 Uji Normalitas Jurusan Teknik Kimia

Hasil yang ditunjukkan oleh gambar 4.3 diatas bahwa titik-titik pada grafik P-Plot mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga data dinyatakan terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas pada Jurusan Teknik Kimia.

Tabel 4. 40 Uji Multikolinearitas Jurusan Teknik Kimia

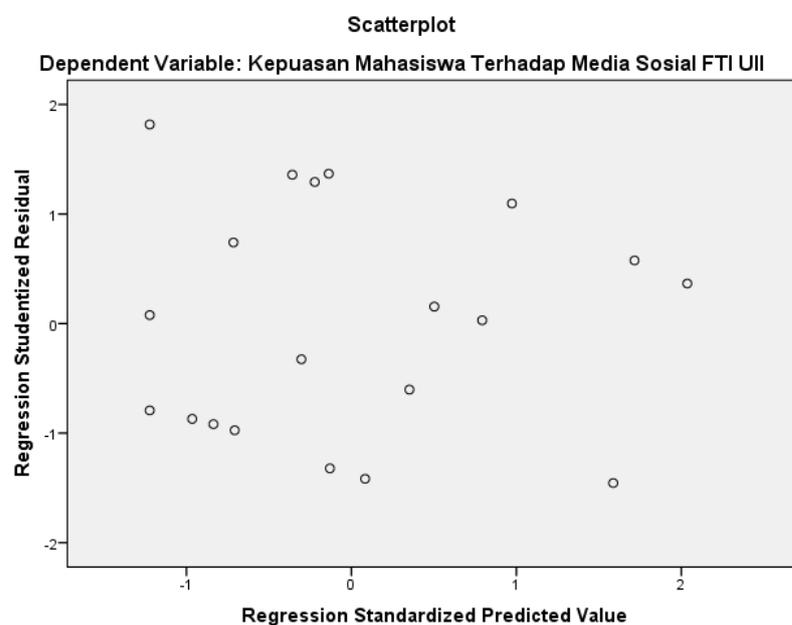
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.674	2.155		1.705	.108		
	D. Emotional	.029	.048	.232	.605	.554	.355	2.819
	D. Wisdom of Purchase	-.067	.111	-.152	-.606	.553	.821	1.218
	D. Concern Over Deal	.050	.173	.106	.289	.776	.384	2.601

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF dan *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen dengan nilai VIF lebih dari 10, dan tidak ada variabel independen dengan nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 dimana menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas pada Jurusan Teknik Kimia.



Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas Jurusan Teknik Kimia

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data tidak membentuk pola tertentu serta data telah menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, tidak ada gangguan asumsi heteroskedastisitas, yang berarti model regresi ini dianggap baik.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil dari uji regresi linier berganda Jurusan Teknik Kimia.

Tabel 4. 41 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Teknik Kimia

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.674	2.155		1.705	.108		
	D. Emotional	.029	.048	.232	.605	.554	.355	2.819
	D. Wisdom of Purchase	-.067	.111	-.152	-.606	.553	.821	1.218
	D. Concern Over Deal	.050	.173	.106	.289	.776	.384	2.601

a. *Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII*

Hasil dari persamaan regresi linier berdasarkan tabel diatas pada Jurusan Teknik Kimia adalah

$$Y = 3.674 + 0,029X_1 - 0,067 + 0,050 + e \quad (4.4)$$

Nilai konstanta (α) sebesar 3.674 menunjukkan bahwa variabel dari ketiga dimensi disonansi kognitif dapat dikatakan konstan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

- Hasil *coefficient* variabel X1 yaitu 0,029 maka dapat dikatan variabel dimensi *Emotional* bernilai positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,029.
- Hasil *coefficient* variabel X2 yaitu -0,067 maka dapat dikatan variabel dimensi *Wisdom of Purchase* bernilai negatif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,067.
- Hasil *coefficient* variabel X3 yaitu 0,050 maka dapat dikatan dimensi *Concern Over Deal* bernilai positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,050,

a. Uji T-test

Berikut merupakan hasil Uji T pada Jurusan Teknik Kimia dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%.

Tabel 4. 42 Hasil Uji T-test Jurusan Teknik Kimia

Model		Coefficients ^a				Sig.
		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.674	2.155		1.705	.108
	D. Emotional	.029	.048	.232	.605	.554
	D. Wisdom of Purchase	-.067	.111	-.152	-.606	.553
	D. Concern Over Deal	.050	.173	.106	.289	.776

a. *Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII*

Berdasarkan tabel 4.42 didapatkan bahwa:

1. Dimensi *Emotional* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,554, dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *Emotional* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII.
2. Dimensi *Wisdom of Purchase* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,553, dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *Wisdom of Purchase* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII.
3. Dimensi *Concern Over Deal* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,776 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *Concern Over Deal* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII.

b. Uji F (uji regresi secara bersama)

Berikut merupakan tabel hasil dari Uji F pada Jurusan Teknik Kimia dengan menggunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4. 43 Hasil Uji F Jurusan Teknik Kimia

		ANOVA ^a				
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	5.188	3	1.729	1.074	.388 ^b
	<i>Residual</i>	25.762	16	1.610		
	Total	30,950	19			

a. *Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII*

Tabel diatas menunjukkan hasil uji F dengan nilai F hitung yaitu 1,074 dan nilai signifikansi sebesar 0,388. $F_{tabel} = F(k; n-k) = (3; 19-3) = 16$, F_{tabel} dari $F_{0,05}(3,16)$ adalah 3,239. Dengan keterangan, n merupakan jumlah *sample* dan k merupakan jumlah variabel independen.

Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% dan rumus $F_{tabel} = (k; n-k)$ maka F_{tabel} diperoleh hasil $(3; 19-3) = (3,16)$ yaitu 3,239. Hasil uji anova berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh F hitung sebesar $1,074 < \text{nilai } F_{tabel} 3,239$ dan *probability* sebesar $1,074 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa jika nilai F hitung dibandingkan dengan F_{tabel} dimana jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel-variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan.

c. Uji R^2 (uji koefisien determinasi)

Tabel berikut menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi pada Jurusan Teknik Kimia.

Tabel 4. 44 Hasil Uji Koefisien Determinasi Jurusan Teknik Kimia

Model Summary ^b				
Model	R	<i>R Square</i>	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 ^a	.168	.012	1.26890

b. *Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII*

Tabel 4.44 menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,409 sehingga kolerasi pada ketiga dimensi disonansi kognitif memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII. Selanjutnya, koefisien determinansi atau *R square* sebesar 0,168 dimana menunjukkan bahwa kolerasi antara

ketiga dimensi disonansi kognitif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap media sosial FTI UII dapat dijelaskan sebesar 16,8 Sedangkan 83,2%% ditentukan oleh variabel yang tidak diuji dalam penelitian ini.

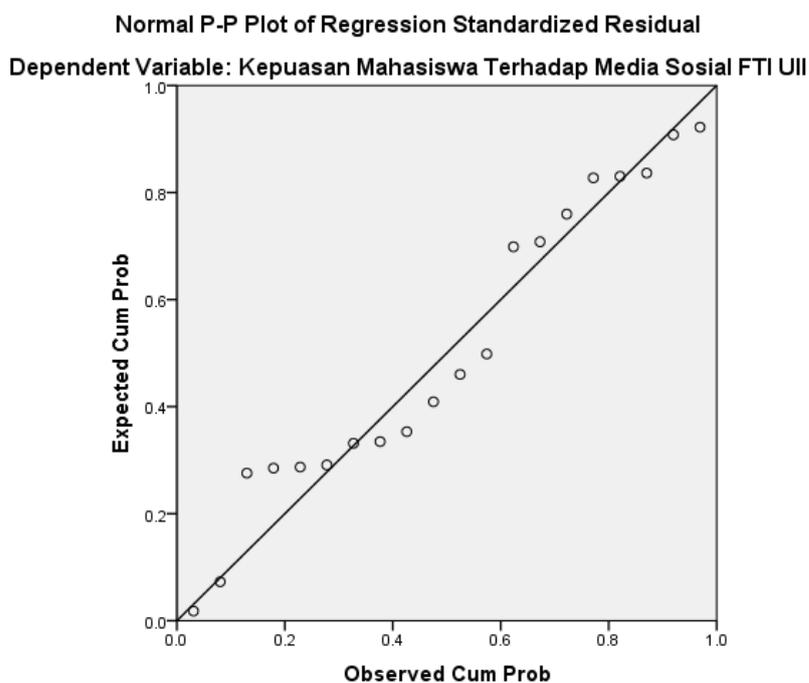
4.7.3 Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Informatika

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada bagian ini yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas pada Jurusan Informatika.

a. Uji Normalitas

Berikut merupakan grafik dari uji normalitas pada jurusan Informatika.



Gambar 4. 5 Uji Normalitas Jurusan Informatika

Hasil yang ditunjukkan oleh gambar 4.1 diatas bahwa titik-titik pada grafik P-Plot mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga data dinyatakan terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Miltikolinearitas

Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas pada Jurusan Informatika.

Tabel 4. 45 Uji Multikolinearitas Jurusan Informatika

Coefficients^a

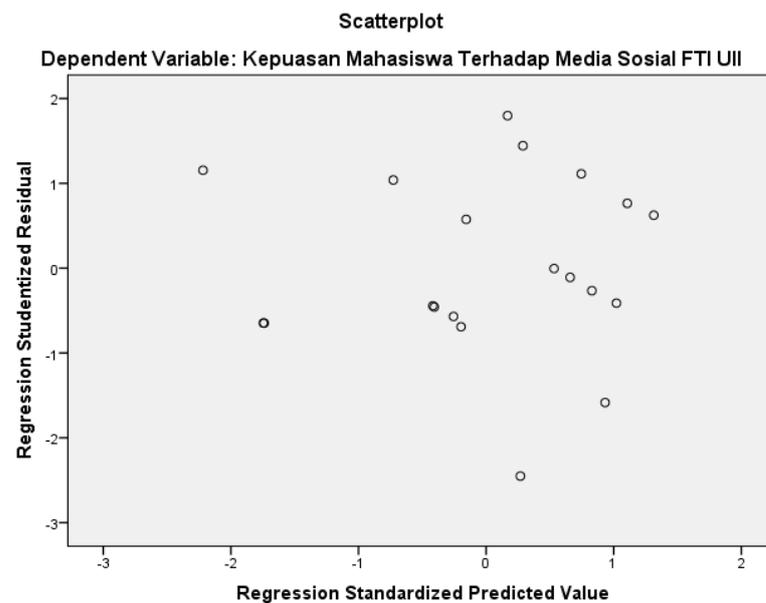
Model		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.148	2.097		-1.502	.153		
	D. Emotional	.097	.036	.866	2.688	.016	.357	2.801
	D. Wisdom of Purchase	.256	.088	.890	2.928	.010	.400	2.500
	D. Concern Over Deal	.081	.100	.184	.811	.429	.719	1.391

a. *Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII*

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF dan *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen dengan nilai VIF lebih dari 10, dan tidak ada variabel independen dengan nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 dimana menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas pada Jurusan Informatika.



Gambar 4. 6 Uji Heterokedastisitas Jurusan Informatika

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data tidak membentuk pola tertentu serta data telah menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, tidak ada gangguan asumsi heteroskedastisitas, yang berarti model regresi ini dianggap baik.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil dari uji regresi linier berganda Jurusan Informatika.

Tabel 4. 46 Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Informatika

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-3.148	2.097		-	.153		
	D. Emotional	.097	.036	.866	2.688	.016	.357	2.801
	D. Wisdom of Purchase	.256	.088	.890	2.928	.010	.400	2.500
	D. Concern Over Deal	.081	.100	.184	.811	.429	.719	1.391

a. *Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII*

Hasil dari persamaan regresi linier berdasarkan tabel diatas pada Jurusan Informatika adalah

$$Y = -3.148 + 0,097X_1 + 0,256X_2 + 0,081X_3 + e \quad (4.5)$$

Nilai konstanta (α) sebesar -3.148 menunjukkan bahwa jika variabel dari ketiga dimensi disonansi kognitif dianggap konstan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

- Hasil *coefficient* variabel X_1 yaitu 0,097 maka dapat dikatakan variabel dimensi *Emotional* bernilai positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,097.
- Hasil *coefficient* variabel X_2 yaitu 0,256 maka dapat dikatakan bahwa dimensi *Wisdom of Purchase* bernilai positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,256

- c) Hasil *coefficient* variabel X3 yaitu 0,081 maka dapat dikatakan bahwa dimensi *Concern Over Deal* bernilai positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,081.

a. Uji T-test

Berikut merupakan hasil Uji T pada Jurusan Informatika dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%.

Tabel 4. 47 Hasil Uji T-test Jurusan Informatika

Model	Coefficients ^a					
	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.148	2.097		-1.502	.153
	D. Emotional	.097	.036	.866	2.688	.016
	D. Wisdom of Purchase	.256	.088	.890	2.928	.010
	D. Concern Over Deal	.081	.100	.184	.811	.429

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Hasil yang didapatkan dari tabel 4.47 yaitu:

1. Dimensi *Emotional* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,016, dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H0 diterima artinya terdapat pengaruh antara *Emotional* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII.
2. Dimensi *Wisdom of Purchase* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,010, dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H0 diterima artinya terdapat pengaruh antara *Wisdom of Purchase* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII.
3. Dimensi *Concern Over Deal* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,429, dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *Concern Over Deal* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII sebelum mendaftar.

b. Uji F (uji regresi secara bersama)

Berikut merupakan tabel hasil dari Uji F pada Jurusan Informatika dengan menggunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4. 48 Hasil Uji F Jurusan Informatika

		ANOVA ^a				
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	8.381	3	2.794	3.673	.035 ^b
	<i>Residual</i>	12.169	16	.761		
	<i>Total</i>	20,550	19			

a. *Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII*

Tabel diatas menunjukkan hasil uji F dengan nilai F hitung yaitu 3.673 dan nilai signifikansi sebesar 0,035. F tabel = F (k; n-k) = (3;19-3) = 16, F tabel dari $F_{0,05}(3,16)$ adalah 3,239. Dengan keterangan, n merupakan jumlah *sample* dan k merupakan jumlah variabel independen.

Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu n 5% dan rumus F tabel = (k; n-k) maka F tabel didapat (3;19-3) = (3;16) yaitu 3,239. Hasil uji anova berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh F hitung sebesar 3,673 > nilai F tabel yaitu 3,239 dan probabilitas sebesar 0,035 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa jika nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan hasil F hitung > F tabel maka variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan.

c. Uji R² (uji koefisien determinasi)

Tabel berikut menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi pada Jurusan Informatika.

Tabel 4. 49 Uji Koefisien Determinasi Jurusan Informatika

		Model Summary ^b		
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.639 ^a	.408	.297	.87211

b. *Dependent Variable: Kepuasan Media Sosial FTI UII*

Tabel 4.39 menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,639 sehingga kolerasi pada ketiga dimensi disonansi kognitif tersebut memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII. Selanjutnya, koefisien determinansi atau *R square* sebesar 0,408 dimana menunjukkan bahwa kolerasi antara Dimensi *Concern Over Deal*, Dimensi *Emotional*, dan Dimensi *Wisdom of Purchase* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap media sosial FTI UII dapat dijelaskan sebesar 40,8%. Sedangkan 59,2% ditentukan oleh variabel yang tidak diuji dalam penelitian ini.

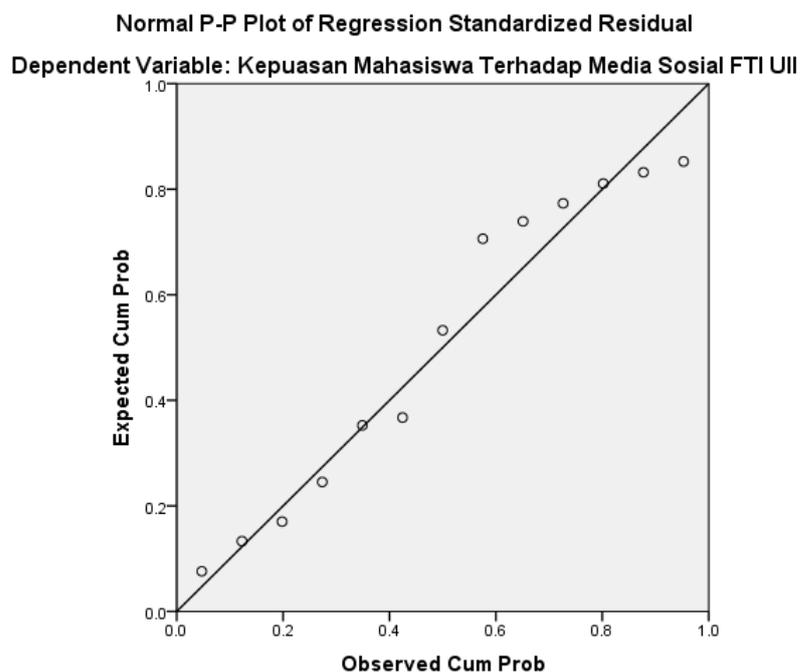
4.7.4 Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Teknik Elektro

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada bagian ini yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas pada Jurusan Teknik Elektro.

a. Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil dari uji normalitas pada jurusan Teknik Elektro.



Gambar 4. 7 Uji Normalitas Teknik Elektro

Hasil yang ditunjukkan oleh gambar 4.1 diatas bahwa titik-titik pada grafik P-Plot mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga data dinyatakan terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas pada Jurusan Teknik Elektro.

Tabel 4. 50 Uji Multikolinearitas Jurusan Teknik Elektro

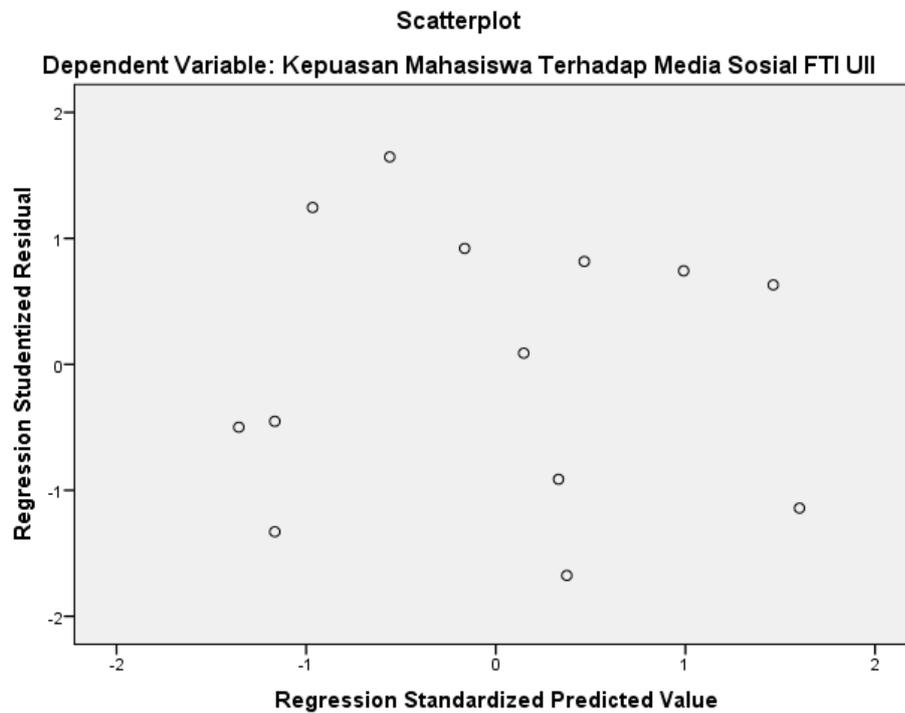
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	6.149	3.545		1.734	.117		
	D. Emotional	.014	.042	.184	.338	.743	.355	2.820
	D. Wisdom of Purchase	-.122	.173	-.312	-.702	.501	.530	1.888
	D. Concern Over Deal	-.138	.286	-.321	-.482	.641	.238	4.205

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF dan *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen dengan nilai VIF lebih dari 10, dan tidak ada variabel independen dengan nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 dimana menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas pada Jurusan Teknik Elektro.



Gambar 4. 8 Uji Heterokedastisitas Jurusan Teknik Elektro

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data tidak membentuk pola tertentu serta data telah menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, tidak ada gangguan asumsi heteroskedastisitas, yang berarti model regresi ini dianggap baik.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil dari uji regresi linier berganda Jurusan Teknik Elektro.

Tabel 4. 51 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Teknik Elektro

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.149	3.545		1.734	.117	
	D. Emotional	.014	.042	.184	.338	.743	.355 2.820
	D. Wisdom of Purchase	-.122	.173	-.312	-.702	.501	.530 1.888

D. <i>Concern Over Deal</i>	-.138	.286	-.321	-.482	.641	.238	4.205
-----------------------------	-------	------	-------	-------	------	------	-------

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Hasil dari persamaan regresi linier berdasarkan tabel diatas pada Jurusan Teknik Elektro adalah

$$Y = 6.149 + 0,014X1 - 0,122X2 - 0,138X3 + e \quad (4.6)$$

Nilai konstanta (α) sebesar -3.148 menunjukkan bahwa variabel dari ketiga dimensi disonansi kognitif dianggap konstan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

- Hasil *coefficient* variabel X1 yaitu 0,014 maka dapat dikatan variabel dimensi *Emotional* bertanda positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,014.
- Hasil *coefficient* variabel X2 yaitu -0,122 maka dapat dikatan variabel dimensi *Wisdom of Purchase* bernilai positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,122.
- Hasil *coefficient* variabel X3 yaitu -0,138 maka dapat dikatan dimensi *Concern Over Deal* bernilai positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,138.

a. Uji T-test

Berikut merupakan hasil Uji T pada Jurusan Teknik Elektro dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%.

Tabel 4. 52 Hasil Uji T-test Jurusan Teknik Elektro

Model	Coefficients ^a				
	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.149	3.545		1.734	.117
D. <i>Emotional</i>	.014	.042	.184	.338	.743
D. <i>Wisdom of Purchase</i>	-.122	.173	-.312	-.702	.501
D. <i>Concern Over Deal</i>	-.138	.286	-.321	-.482	.641

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Berdasarkan tabel 4.52 didapatkan bahwa:

1. Dimensi *Emotional* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,743. dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *Emotional* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII.
2. Dimensi *Wisdom of Purchase* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,501. dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *Emotional* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII.
3. Dimensi *Concern Over Deall* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,641. dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *Emotional* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII.

b. Uji F (uji regresi secara bersama)

Berikut merupakan tabel hasil dari Uji F pada Jurusan Teknik Elektro dengan menggunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4. 53 Hasil Uji F Jurusan Teknik Elektro

		ANOVA ^a				
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	.964	3	.321	.173	.912 ^b
	<i>Residual</i>	16.729	9	1.859		
	Total	17.692	12			

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Tabel diatas menunjukkan hasil uji F dengan nilai F hitung yaitu 0,173 dan nilai signifikansi sebesar 0,912. $F_{tabel} = F(k; n-k) = (3; 13-3) = 10$, F tabel dari $F_{0,05}(3,10)$ adalah 3,708. Dengan keterangan, n merupakan jumlah *sample* dan k merupakan jumlah variabel independen.

Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% dan rumus F tabel = (k; n-k) maka F tabel didapat $(3;10-3) = (3;10)$ yaitu 3,708. Berdasarkan uji anova atau uji F dari output SPSS terlihat bahwa diperoleh F hitung sebesar $0,173 < \text{nilai F tabel } 3,708$ dan *probability* sebesar $0,912 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa jika F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan hasil jika F hitung $< F$ tabel maka variabel-variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan.

c. Uji R^2 (uji koefisien determinasi)

Tabel berikut menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi pada jurusan Teknik Elektro.

Tabel 4. 54 Hasil Uji Koefisien Determinasi Jurusan Teknik Elektro

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.233 ^a	.054	-.261	1.36336

b. *Dependent Variable:* Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Tabel 4.54 menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,233 sehingga kolerasi pada ketiga dimensi disonansi kognitif tersebut memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII. Selanjutnya, koefisien determinansi atau *R square* sebesar 0,054 dimana menunjukkan bahwa kolerasi antara ketiga dimensi disonansi kognitif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap media sosial FTI UII dapat dijelaskan sebesar 5,4%. Sedangkan 94,6% ditentukan oleh variabel yang tidak diuji dalam penelitian ini.

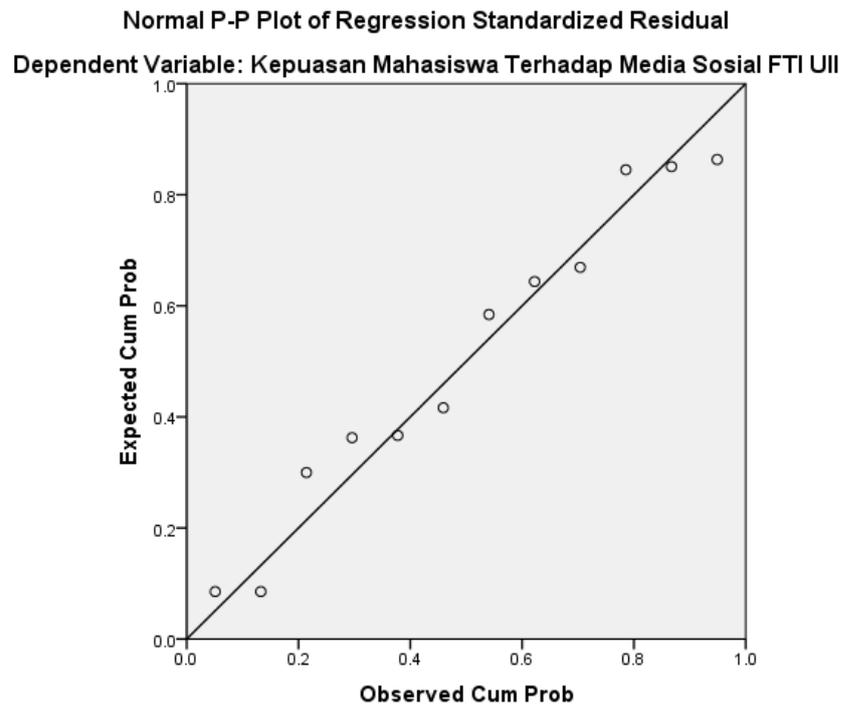
4.7.5 Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Teknik Mesin

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada bagian ini yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas pada Jurusan Teknik Mesin.

a. Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil dari uji normalitas pada jurusan Teknik Mesin.



Gambar 4. 9 Uji Normalitas Jurusan Teknik Mesin

Hasil yang ditunjukkan oleh gambar 4.1 diatas bahwa titik-titik pada grafik P-Plot mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga data dinyatakan terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas pada Jurusan Teknik Mesin.

Tabel 4. 55 Uji Multikolinearitas Jurusan Teknik Mesin

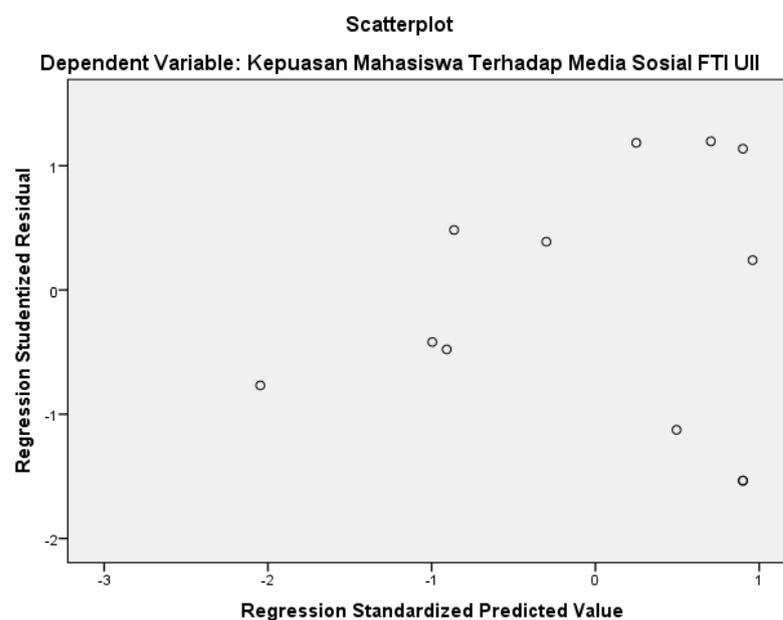
Model		Coefficients^a				Collinearity Statistics	
		<i>UnStandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>		
1	<i>(Constant)</i>	.986	8.421		.117	.910	
	<i>D. Emotional</i>	.002	.036	.032	.064	.951	.493 2.030
	<i>D. Wisdom of Purchase</i>	.115	.347	.282	.331	.749	.168 5.947
	<i>D. Concern Over Deal</i>	.135	.474	.209	.286	.782	.230 4.349

a. *Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII*

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF dan *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen dengan nilai VIF lebih dari 10, dan tidak ada variabel independen dengan nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 dimana menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas pada Jurusan Teknik Mesin.



Gambar 4. 10 Uji Heterokedastisitas Jurusan Teknik Mesin

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data tidak membentuk pola tertentu serta data telah menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, tidak ada gangguan asumsi heteroskedastisitas, yang berarti model regresi ini dianggap baik.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil dari uji regresi linier berganda Jurusan Teknik Mesin.

Tabel 4. 56 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Teknik Mesin

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.986	8.421		.117	.910	
	D. Emotional	.002	.036	.032	.064	.951	.493
	D. Wisdom of Purchase	.115	.347	.282	.331	.749	.168
	D. Concern Over Deal	.135	.474	.209	.286	.782	.230

a. *Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII*

Hasil dari persamaan regresi linier berdasarkan tabel diatas pada Jurusan Teknik Mesin adalah

$$Y = 0,986 + 0,002X1 + 0,115X2 + 0,135X3 + e \quad (4.7)$$

Nilai konstanta (α) sebesar 0,986 menunjukkan bahwa jika variabel dari ketiga dimensi disonansi kognitif dianggap konstan terhadap kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

- Hasil *coefficient* variabel X1 yaitu 0,002 maka dapat dikatan variabel dimensi *Emotional* bernilai positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,002.
- Hasil *coefficient* variabel X2 yaitu 0,115 maka dapat dikatan variabel dimensi *Wisdom of Purchase* bernilai positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,115.
- Hasil *coefficient* variabel X3 yaitu 0,135 maka dapat dikatan dimensi *Concern Over Deal* bernilai positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,135.

a. Uji T-test

Berikut merupakan hasil Uji T pada Jurusan Teknik Elektro dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%.

Tabel 4. 57 Hasil Uji T-test Jurusan Teknik Mesin

Model	Coefficients ^a					
	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.986	8.421		.117	.910
	D. Emotional	.002	.036	.032	.064	.951
	D. Wisdom of Purchase	.115	.347	.282	.331	.749
	D. Concern Over Deal	.135	.474	.209	.286	.782

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Berdasarkan tabel 4.57 didapatkan bahwa:

1. Nilai Dimensi *Emotional* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,951, dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *Emotional* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII.
2. Dimensi *Wisdom of Purchase* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,749, dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *Wisdom of Purchase* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII.
3. Dimensi *Concern Over Deal* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,782, dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *Concern Over Deal* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII.

b. Uji F (uji regresi secara bersama)

Berikut merupakan tabel hasil dari Uji F pada Jurusan Teknik Elektro dengan menggunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4. 58 Hasil Uji F Jurusan Teknik Mesin

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.	
1	Regression	.265	3	.088	.056	.981 ^b
	Residual	12.652	8	1.581		

Total	12.917	11			
-------	--------	----	--	--	--

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Tabel diatas menunjukkan hasil uji F dengan nilai F hitung yaitu 0,056 dan nilai signifikansi sebesar 0,981. $F_{tabel} = F(k;n-k) = (3;12-3) = 9$, F_{tabel} dari $F_{0,05}(3,9)$ adalah 3,863. Dengan keterangan, n merupakan jumlah *sample* dan k merupakan jumlah variabel independen.

Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% dan rumus $F_{tabel} = (k;n-k)$ maka F_{tabel} didapat $(3;12-3) = (3;9)$ yaitu 3,863. Berdasarkan uji anova atau uji F dari output SPSS diatas terlihat bahwa diperoleh F hitung sebesar $0,056 < \text{nilai } F_{tabel} 3,863$ dan *probability* sebesar $0,981 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa jika F hitung dibandingkan dengan F_{tabel} dengan hasil jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan.

c. Uji R^2 (uji koefisien determinasi)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi pada jurusan Teknik Mesin.

Tabel 4. 59 Hasil Uji Koefisien Determinasi Jurusan Teknik Mesin

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.143 ^a	.021	-.347	1.25757

b. *Dependent Variable:* Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Tabel 4.59 menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,143 sehingga kolerasi pada ketiga dimensi disonansi kognitif tersebut memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII. Selanjutnya, koefisien determinansi atau *R square* sebesar 0,021 dimana menunjukkan bahwa kolerasi antara ketiga dimensi disonansi kognitif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap media sosial FTI UII dapat dijelaskan sebesar 2,1%. Sedangkan 97,9% ditentukan oleh variabel yang tidak diuji dalam penelitian ini.

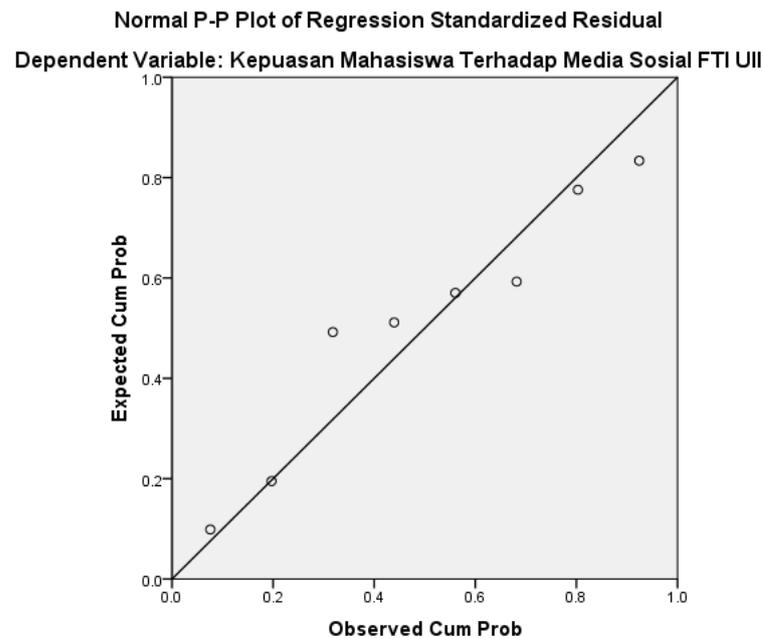
4.7.6 Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Rekayasa Tekstil

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada bagian ini yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas pada Jurusan Rekayasa Tesktil.

a. Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil dari uji normalitas pada jurusan Rekayasa Tekstil.



Gambar 4. 11 Uji Normalitas Jurusan Rekayasa Tekstil

Hasil yang ditunjukkan oleh gambar 4.1 diatas bahwa titik-titik pada grafik P-Plot mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga data dinyatakan terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas pada Jurusan Rekayasa Tekstil.

Tabel 4. 60 Uji Multikolinieritas Jurusan Rekayasa Tekstil

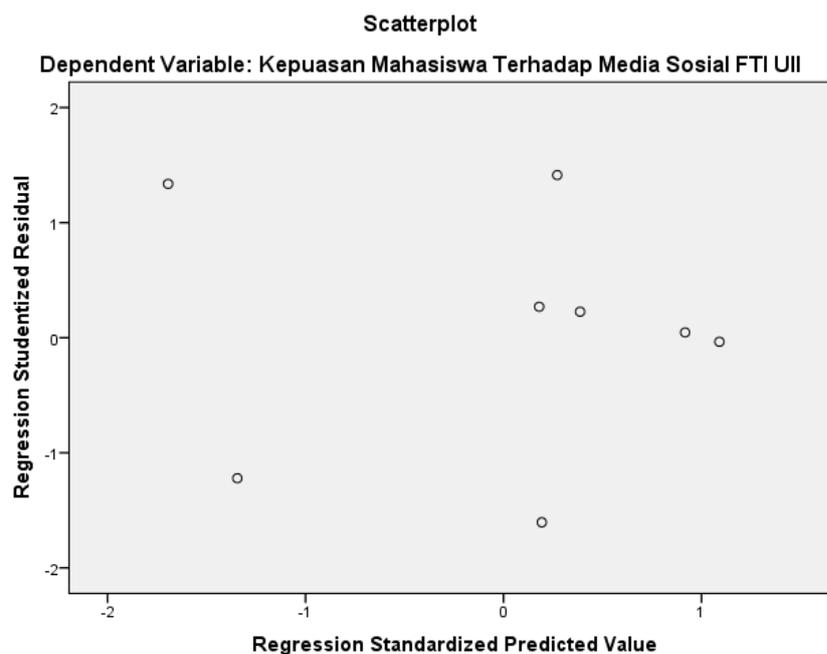
		Coefficients^a					<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>UnStandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.340	7.614		.045	.967		
	D.Emotional	.036	.076	.425	.476	.659	.275	3.631
	D.Wisdom of Purchase	.098	.340	.296	.289	.787	.210	4.767
	D.Concern Over Deal	.100	.303	.219	.329	.758	.495	2.018

a. *Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII*

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF dan *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen dengan nilai VIF lebih dari 10, dan tidak ada variabel independen dengan nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 dimana menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas pada Jurusan Rekayasa Tekstil.



Gambar 4. 12 Uji Heterokedastisitas Jurusan Rekayasa Tekstil

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data tidak membentuk pola tertentu serta data telah menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, tidak ada gangguan asumsi heteroskedastisitas, yang berarti model regresi ini dianggap baik.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil dari uji regresi linier berganda Jurusan Rekayasa Tekstil.

Tabel 4. 61 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Jurusan Rekayasa Tekstil

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.340	7.614		.045	.967		
	D.Emotional	.036	.076	.425	.476	.659	.275	3.631
	D.Wisdom of Purchase	.098	.340	.296	.289	.787	.210	4.767
	D.Concern Over Deal	.100	.303	.219	.329	.758	.495	2.018

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Hasil dari persamaan regresi linier berdasarkan tabel diatas pada Jurusan Rekayasa Tekstil adalah

$$Y = 0,340 + 0,036X1 + 0,098X2 + 0,100X3 + e \quad (4.8)$$

Nilai konstanta (α) sebesar 0,340 menunjukkan bahwa jika variabel dari ketiga dimensi disonansi kognitif dianggap konstan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

- Hasil *coefficient* variabel X1 yaitu 0,036 maka dapat dikatakan variabel dimensi *Emotional* bernilai positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,036.
- Hasil *coefficient* variabel X2 yaitu 0,098 maka dapat dikatakan variabel dimensi *Wisdom of Purchase* bernilai positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,098.

- c) Hasil *coefficient* variabel X3 yaitu 0,100 maka dapat dikatakan dimensi *Concern Over Deal* bernilai positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII yaitu 0,100,

a. Uji T-test

Berikut merupakan hasil Uji T pada Jurusan Rekayasa Tekstil dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%.

Tabel 4. 62 Hasil Uji T-test Jurusan Rekayasa Tekstil

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	.340	7.614		.045	.967
D.Emotional	.036	.076	.425	.476	.659
D.Wisdom of Purchase	.098	.340	.296	.289	.787
D.Concern Over Deal	.100	.303	.219	.329	.758

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Berdasarkan tabel 4.62 didapatkan bahwa:

- 1) Dimensi *Emotional* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,659, dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *Emotional* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII.
- 2) Dimensi *Wisdom of Purchase* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,787, dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *Wisdom of Purchase* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII.
- 3) Dimensi *Concern Over Deal* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,758, dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa H0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *Concern Over Deal* terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII.

b. Uji F (uji regresi secara bersama)

Berikut merupakan tabel hasil dari Uji F pada Jurusan Rekayasa Tekstil dengan menggunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4. 63 Hasil Uji F Jurusan Rekayasa Tekstil

		ANOVA ^a				
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	.946	3	.315	.182	.903 ^b
	<i>Residual</i>	6.929	4	1.732		
	<i>Total</i>	7.875	7			

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Tabel diatas menunjukkan hasil uji F dengan nilai F hitung yaitu 0,182 dan nilai signifikansi sebesar 0,903. F tabel = F (k; n-k) = (3;8-3) = 5, F tabel dari F_{0,05} (3,5) adalah 5,41. Dengan keterangan, n merupakan jumlah *sample* dan k merupakan jumlah variabel independen.

Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% dan rumus F tabel = (k; n-k) maka F tabel didapat (3;8-3) = (3;5) yaitu 5,41. Berdasarkan uji anova atau uji F dari output SPSS diatas terlihat bahwa diperoleh F hitung sebesar 0,182 < nilai F tabel 5,41 dan *probability* sebesar 0,903 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa jika F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan hasil jika F hitung < F tabel maka variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan.

c. Uji R² (uji koefisien determinasi)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi Jurusan Rekayasa Tekstil.

Tabel 4. 64 Hasil Uji Koefisien Determinasi Jurusan Rekayasa Tekstil

Model Summary ^b				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.347 ^a	.120	-.540	1.31613

b. *Dependent Variable*: Kepuasan Mahasiswa Terhadap Media Sosial FTI UII

Tabel 4.39 menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,347 sehingga kolerasi pada ketiga dimensi disonansi kognitif memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII. Selanjutnya, koefisien determinansi atau *R square* sebesar 0,120 dimana menunjukkan bahwa kolerasi antara ketiga dimensi disonansi kognitif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap media sosial FTI UII dapat dijelaskan sebesar 12%. Sedangkan 88% ditentukan oleh variabel yang tidak diuji dalam penelitian ini.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian dikumpulkan untuk memahami aspek-aspek yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Kriteria yang diidentifikasi dalam penelitian ini termasuk jenis kelamin, usia, angkatan, latar belakang jurusan, pertama kali mengenal social media FTI UII, dan alasan memilih Fakultas Teknologi Industri di UII. Mengenai jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 65 orang dan responden perempuan berjumlah 41 orang. Untuk kriteria usia, rentang usia yang tercakup adalah 19 hingga 22 tahun, dengan rincian usia 19 tahun diikuti oleh 2 orang, usia 20 tahun diikuti oleh 25 orang, usia 21 tahun diikuti oleh 46 orang, dan usia 22 tahun diikuti oleh 33 orang. Kriteria angkatan terdiri dari dua angkatan, yakni angkatan 2019 yang berjumlah 50 orang dan angkatan 2020 yang berjumlah 56 orang. pada kriteria pertama kali mengenal Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII, sebanyak 55 orang mengenal melalui *Brand*, 50 orang mengenal melalui *Website*, 1 orang mengenal melalui Youtube dan tidak ada yang mengenal melalui Twitter, Tiktok, Facebook dan LinkedIn. Jumlah jawaban pada kriteria alasan memilih Fakultas Teknologi Industri UII, untuk pilihan “Kemauan diri sendiri” terdapat 39 orang, pilihan “Arahan orang tua” terdapat 14 orang, pilihan “Ikutan teman” terdapat 3 orang, pilihan “Tidak diterima di PTN” terdapat 24 orang, pilihan “Salah satu Fakultas terbaik di Yogyakarta” terdapat 5 orang, serta pilihan “Terdapat jurusan yang diminati” terdapat 21 orang.

5.2 Analisis Berdasarkan Kuesioner Disonansi Kognitif

5.2.1 Analisis Dimensi Emotional

Emotional adalah perasaan tidak nyaman yang dialami secara psikologis oleh individu ketika mereka harus membuat keputusan atau menghadapi situasi pilihan. Indikator pada dimensi *Emotional* yaitu setelah mahasiswa memilih sebagai mahasiswa Fakultas Teknologi Industri UII, mereka mengalami: (1) putus asa, (2) benci, (3) kecewa dengan diri sendiri, (4) takut, (5) hampa, (6) marah, (7) tidak nyaman, (8) mengecewakan diri sendiri, (9) kesal, (10) frustrasi, (11) sakit hati, (12) tertekan, (13) marah dengan diri sendiri, (14) muak dan (15) penderitaan. Berdasarkan hasil tanggapan dari seluruh 106 responden yang mengisi kuesioner, Tabel 4.10 menggambarkan bahwa dalam faktor "merasa putus asa (1)", jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 43 orang, respons tidak setuju sebanyak 38 orang, respons netral sebanyak 16 orang, respons setuju sebanyak 4 orang, dan respons sangat setuju sebanyak 5 orang.

Pada aspek merasa benci (2) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 55 orang, respons tidak setuju 38 orang, respons netral 7 orang, respons setuju 3 orang dan respons sangat setuju 3 orang.

Pada aspek merasa kecewa dengan diri sendiri (3) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 53 orang, respons tidak setuju 34 orang, respons netral 11 orang, respons setuju 5 orang dan respons sangat setuju 3 orang.

Pada aspek merasa takut (4) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 45 orang, respons tidak setuju 27 orang, respons netral 19 orang, respons setuju 13 orang dan respons sangat setuju 2 orang.

Pada aspek merasa hampa (5) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 58 orang, respons tidak setuju 29 orang, respons netral 11 orang, respons setuju 6 orang dan respons sangat setuju 2 orang.

Pada aspek merasa marah (6) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 66 orang, respons tidak setuju 28 orang, respons netral 8 orang, respons setuju 1 orang dan respons sangat setuju 3 orang.

Pada aspek merasa tidak nyaman (7) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 47 orang, respons tidak setuju 32 orang, respons netral 14 orang, respons setuju 9 orang dan respons sangat setuju 4 orang.

Pada aspek merasa mengecewakan diri sendiri (8) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 53 orang, respons tidak setuju 29 orang, respons netral 10 orang, respons setuju 7 orang dan respons sangat setuju 7 orang.

Pada aspek merasa kesal (9) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 57 orang, respons tidak setuju 31 orang, respons netral 8 orang, respons setuju 6 orang dan respons sangat setuju 4 orang.

Pada aspek merasa frustrasi (10) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 53 orang, respons tidak setuju 31 orang, respons netral 9 orang, respons setuju 8 orang dan respons sangat setuju 5 orang.

Pada aspek merasa sakit hati (11) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 62 orang, respons tidak setuju 26 orang, respons netral 13 orang, respons setuju 1 orang dan respons sangat setuju 4 orang.

Pada aspek merasa tertekan (12) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 52 orang, respons tidak setuju 29 orang, respons netral 11 orang, respons setuju 9 orang dan respons sangat setuju 5 orang.

Pada aspek merasa marah dengan diri sendiri (13) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 59 orang, respons tidak setuju 31 orang, respons netral 7 orang, respons setuju 7 orang dan respons sangat setuju 2 orang.

Pada aspek merasa muak (14) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 64 orang, respons tidak setuju 32 orang, respons netral 5 orang, tanggapan setuju 4 orang dan tanggapan sangat setuju 1 orang.

Pada aspek merasa dalam penderitaan (15) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 60 orang, respons tidak setuju 27 orang, respons netral 10 orang, tanggapan setuju 7 orang dan respons sangat setuju 2 orang.

Rekapitulasi hasil dari seluruh responden dengan penggunaan skala likert menunjukkan bahwa dalam dimensi *Emotional*, mayoritas faktor-faktor memiliki kecenderungan untuk dipilih sebagai "sangat tidak setuju" dengan persentase rata-rata sebesar 52%, skala "tidak setuju" dengan persentase 29%, skala "netral" dengan persentase 10%, skala "setuju" dengan persentase 6% dan skala "sangat setuju" dengan persentase 3%.

5.2.2 Analisis Dimensi *Wisdom of Purchase*

Wisdom of Purchase adalah perasaan tidak nyaman yang dialami oleh seseorang setelah mereka memutuskan menjadi mahasiswa Fakultas Teknologi Industri UII. Pada dimensi ini, mereka merasa ragu apakah keputusan mereka menjadi mahasiswa di Fakultas Teknologi Industri UII sesuai dengan kebutuhan mereka ataukah pilihan mereka sudah tepat. Indikator dalam dimensi *Wisdom of Purchase* meliputi: (16) Sangat membutuhkan menjadi Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri UII, (17) Seharusnya memilih menjadi mahasiswa Fakultas Teknologi Industri UII, (18) Telah membuat pilihan yang tepat dengan memilih menjadi mahasiswa Fakultas Teknologi Industri UII, (19) Telah melakukan hal yang benar dalam memilih menjadi mahasiswa Fakultas Teknologi Industri UII. Berdasarkan tanggapan keseluruhan responden yang berjumlah 106 orang pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa tanggapan responden pada aspek merasa Sangat Membutuhkan Pilihan Ini (16) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, respons tidak setuju 6 orang, respons netral 34 orang, respons setuju 35 orang dan respons sangat setuju 28 orang.

Pada aspek merasa Telah Memilih Pilihan Ini (17) jumlah respons sangat tidak setuju yaitu 7 orang, respons tidak setuju 13 orang, respons netral 32 orang, respons setuju 34 orang dan respons sangat setuju 20 orang.

Pada aspek merasa Telah Membuat Pilihan Yang Tepat (18) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, respons tidak setuju 6 orang, respons netral 22 orang, respons setuju 45 orang dan respons sangat setuju 32 orang.

Pada aspek merasa Melakukan Hal Yang Benar (19) tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, sedangkan jumlah respons tidak setuju yaitu sebanyak 6 orang, respons netral 16 orang, respons setuju 49 orang dan respons sangat setuju 35 orang.

Rekapitulasi hasil dari seluruh responden dengan penggunaan skala likert menunjukkan bahwa dalam dimensi *Wisdom of Purchase*, mayoritas faktor-faktor memiliki kecenderungan untuk dipilih sebagai "sangat tidak setuju" dengan persentase rata-rata sebesar 3%, skala "tidak setuju" dengan persentase 7%, skala "netral" dengan persentase 25%, skala "setuju" dengan persentase 38% dan skala "sangat setuju" dengan persentase 27%.

5.2.3 Analisis Concern Over Deal

Concern Over Deal adalah ketidaknyamanan yang dirasakan seseorang setelah memilih sebagai mahasiswa Fakultas Teknologi Industri UII, dimana mereka bertanya-tanya apakah keputusan mereka mereka telah dipengaruhi oleh orang sekitar yang bertentangan dengan (20) apakah akan tertipu dengan pilihan yang telah dipilih, (21) telah melakukan suatu kebodohan, dan (22) mengalami kebingungan apakah ada yang salah dengan pilihan yang telah dipilih. Berdasarkan tanggapan keseluruhan responden yang berjumlah 106 orang pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa respons dari responden pada aspek merasa tertipu dengan pilihan sendiri (20) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 47 orang, respons tidak setuju 36 orang, respons netral 15 orang, respons setuju 5 orang dan respons sangat setuju 3 orang.

Pada aspek merasa telah melakukan suatu kebodohan (21) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 64 orang, respons tidak setuju 27 orang, respons netral 12 orang, respons setuju 1 orang dan respons sangat setuju 2 orang.

Pada aspek merasa mengalami kebingungan dengan pilihan sendiri (22) jumlah respons sangat tidak setuju sebanyak 38 orang, respons tidak setuju 39 orang, respons netral 19 orang, respons setuju 6 orang dan respons sangat setuju 4 orang.

Rekapitulasi hasil dari seluruh responden dengan penggunaan skala likert menunjukkan bahwa dalam dimensi *Concern Over Deal*, mayoritas faktor-faktor memiliki kecenderungan untuk dipilih sebagai "sangat tidak setuju" dengan persentase rata-rata sebesar 47%, skala "tidak setuju" dengan presentase 32%, skala "netral" dengan presentase 14%, skala "setuju" dengan presentase 4% dan skala "sangat setuju" dengan presentase 3%.

5.3 Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk memeriksa validitas kuesioner yang digunakan. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.13 untuk setiap dari ketiga dimensi disonansi kognitif, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen telah terbukti valid. Hasil ini didasarkan pada nilai r hitung yang melebihi r tabel. Nilai signifikansi yang diacu dalam r tabel adalah sebesar 5%. Di sisi lain, uji Reliabilitas, bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban dari setiap pertanyaan dalam kuesioner. Berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner, hasil statistik reliabilitas atau *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing dimensi disonansi kognitif adalah berturut-turut 0,940 (Emosional),

0,755 (*Wisdom of Purchase*), dan 0,660 (*Concern Over Deal*). Nilai-nilai reliabilitas ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan memiliki reliabilitas yang baik dan sesuai dengan situasi nyata, mengingat nilai-nilai tersebut melebihi angka 0,6.

5.4 Analisis Faktor

Analisis faktor pada penelitian ini terdiri dari dimensi *Emotional*, *Wisdom of Purchase* dan *Concern Over Deal*.

5.4.1 Dimensi Emotional

Dari hasil analisis faktor pada dimensi *Emotional* seperti yang tercatat pada Tabel 4.15, terlihat bahwa nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) *Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,932. Angka ini melebihi ambang batas 0,5 ($MSA > 0,5$), menunjukkan bahwa variabel-variabel masih memiliki potensi untuk dijadikan dasar analisis dan prediksi lebih lanjut. Selanjutnya, untuk nilai signifikansi pada uji *Barlett's test* adalah 0,000, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05 ($Sig < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis H_0 ditolak, mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut sudah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

Tahapan selanjutnya adalah pengujian *Anti-Image Matrices* yang bertujuan untuk menentukan variabel mana yang layak digunakan dalam analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis yang tertuang dalam Tabel 4.16, dapat diamati bahwa angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk masing-masing faktor dalam dimensi *Emotional* adalah sebagai berikut: (1) faktor merasa putus asa sebesar 0,943, (2) faktor merasa benci sebesar 0,912, (3) faktor merasa kecewa dengan diri sendiri sebesar 0,924, (4) faktor merasa takut sebesar 0,923, (5) faktor merasa hampa sebesar 0,956, (6) faktor merasa marah sebesar 0,912, (7) faktor merasa tidak nyaman sebesar 0,926, (8) faktor merasa mengecewakan diri sendiri sebesar 0,931, (9) faktor merasa kesal sebesar 0,940, (10) faktor merasa frustrasi sebesar 0,923, (11) faktor merasa sakit hati sebesar 0,885, (12) faktor merasa tertekan sebesar 0,903, (13) faktor merasa marah dengan diri sendiri sebesar 0,952, (14) faktor merasa muak sebesar 0,908, dan (15) faktor merasa penderitaan sebesar 0,855. Semua angka MSA untuk ke-15 faktor tersebut melebihi nilai 0,5, yang menunjukkan bahwa semua faktor dapat terus dianalisis tanpa ada yang perlu dihapus atau diubah, sehingga tidak diperlukan pengujian ulang.

Langkah berikutnya adalah pengujian Komunalitas yang bertujuan untuk menilai apakah nilai variabel yang diteliti mampu menjelaskan faktor atau tidak. Jika

nilai *Extraction* lebih besar dari 0,50, maka variabel tersebut dianggap mampu menjelaskan faktor yang ada. Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.17, terlihat bahwa nilai *Extraction* untuk masing-masing faktor dalam dimensi *Emotional* adalah sebagai berikut: (1) faktor merasa putus asa sebesar 0,635, (2) faktor merasa benci sebesar 0,685, (3) faktor merasa kecewa dengan diri sendiri sebesar 0,620, (4) faktor merasa takut sebesar 0,553, (5) faktor merasa hampa sebesar 0,675, (6) faktor merasa marah sebesar 0,556, (7) faktor merasa tidak nyaman sebesar 0,653, (8) faktor merasa mengecewakan diri sendiri sebesar 0,755, (9) faktor merasa kesal sebesar 0,674, (10) faktor merasa frustrasi sebesar 0,751, (11) faktor merasa sakit hati sebesar 0,753, (12) faktor merasa tertekan sebesar 0,664, (13) faktor merasa marah dengan diri sendiri sebesar 0,691, (14) faktor merasa muak sebesar 0,737, dan (15) faktor merasa penderitaan sebesar 0,798. Semua nilai *Extraction* ini melebihi 0,50, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan faktor-faktor yang ada.

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian *Total Variance Explained* untuk mengetahui nilai dari masing-masing variabel yang dianalisis. Pada dimensi *Emotional*, terdapat 15 variabel, sehingga terdapat 15 Komponen yang dianalisis. Dalam menjelaskan suatu variasi, terdapat dua jenis analisis yang digunakan: *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared Loadings*. Pada bagian *Initial Eigenvalues* dalam Tabel 4.18, terlihat bahwa terbentuk 2 faktor karena total nilai *Initial Eigenvalues* lebih dari 1. Pada komponen pertama, nilai total *Initial Eigenvalues* adalah 9,024, yang dapat menjelaskan 60,161% variasi. Sedangkan pada komponen kedua, nilai total *Initial Eigenvalues* adalah 1,176, yang dapat menjelaskan 7,837% variasi. Namun, pada komponen ketiga, nilai *Eigenvalues* sudah di bawah 1, yaitu 0,700, sehingga proses faktorisasi dihentikan pada dua faktor saja. Komponen ke-3 hingga ke-15 tidak dihitung karena nilai *Eigenvalues* < 1 , sehingga tidak dianggap sebagai faktor. Pada bagian *Extraction Sums of Squared Loadings* juga menunjukkan jumlah variasi faktor yang akan terbentuk. Dalam Tabel 4.18, terlihat bahwa terdapat 2 variasi faktor yang terbentuk, yaitu 9,024 dan 1,176.

Langkah selanjutnya pengujian *Component Matrix* yang dilakukan guna mengetahui nilai korelasi masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk. Tabel 4.19 menunjukkan hanya dua faktor yang terbentuk, dimana faktor tersebut merupakan jumlah yang paling optimal dan menunjukkan distribusi ke-15 variabel. Nilai-nilai yang tercantum dalam tabel mencerminkan faktor *loadings*, yang mengindikasikan tingkat

korelasi yang signifikan antara suatu variabel dan faktor pertama serta faktor kedua. Proses untuk menentukan variabel yang akan dimasukkan ke dalam faktor tertentu melibatkan perbandingan besar korelasi pada setiap baris data. Korelasi komponen pada faktor pertama berturut-turut sebesar 0,627 dan -0,492. Korelasi komponen pada faktor kedua berturut-turut sebesar 0,813 dan -0,156. Korelasi komponen pada faktor ketiga berturut-turut sebesar 0,726 dan -0,305. Korelasi komponen pada faktor keempat berturut-turut sebesar 0,711 dan 0,220, Korelasi komponen pada faktor kelima berturut-turut sebesar 0,818 dan -0,083. Korelasi komponen pada faktor keenam sebesar 0,738 dan -0,108. Korelasi komponen pada faktor ketujuh berturut-turut sebesar 0,692 dan 0,418. Korelasi komponen pada faktor kedelapan berturut-turut sebesar 0,869 dan -0,005. Korelasi komponen pada faktor kesembilan berturut-turut sebesar 0,821 dan -0,017. Korelasi komponen pada faktor kesepuluh berturut-turut sebesar 0,858 dan -0,124. Korelasi komponen pada faktor kesebelas berturut-turut sebesar 0,803 dan -0,329. Korelasi komponen pada faktor keduabelas berturut-turut sebesar 0,812 dan -0,072. Korelasi komponen pada faktor ketigabelas berturut-turut sebesar 0,817 dan 0,153. Korelasi komponen pada faktor keempatbelas berturut-turut sebesar 0,754 dan 0,410. Korelasi komponen pada faktor kelimabelas berturut-turut sebesar 0,737 dan 0,504.

Langkah uji selanjutnya adalah *Rotated Component Matrix*, yang bertujuan untuk menentukan dalam kelompok faktor mana suatu variabel masuk. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dengan komponen yang terbentuk. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada faktor "putus asa" masuk ke dalam komponen 1, karena memiliki nilai loading yang lebih besar yaitu 0,795. Pada faktor "benci" juga masuk ke dalam komponen 1, dengan nilai loading lebih besar yaitu 0,706. Faktor "kecewa dengan diri sendiri" masuk ke dalam komponen 1, karena memiliki nilai loading yang lebih besar yaitu 0,742. Faktor "takut" masuk ke dalam komponen 2, dengan nilai loading lebih besar yaitu 0,641. Faktor "hampa" masuk ke dalam komponen 1, karena memiliki nilai loading yang lebih besar yaitu 0,660. Faktor "marah" masuk ke dalam komponen 1, karena memiliki nilai loading yang lebih besar yaitu 0,618. Faktor "tidak nyaman" masuk ke dalam komponen 2, dengan nilai loading lebih besar yaitu 0,775. Faktor "mengecewakan diri sendiri" masuk ke dalam komponen 1, karena memiliki nilai loading yang lebih besar yaitu 0,646. Faktor "kesal" masuk ke dalam komponen 1, karena memiliki nilai loading yang lebih besar yaitu 0,619. Faktor

"frustasi" masuk ke dalam komponen 1, dengan nilai loading lebih besar yaitu 0,718. Faktor "sakit hati" masuk ke dalam komponen 1, karena memiliki nilai loading yang lebih besar yaitu 0,815. Faktor "tertekan" masuk ke dalam komponen 1, karena memiliki nilai loading yang lebih besar yaitu 0,649. Faktor "marah dengan diri sendiri" masuk ke dalam komponen 2, dengan nilai loading lebih besar yaitu 0,663. Faktor "muak" masuk ke dalam komponen 2, dengan nilai loading lebih besar yaitu 0,811. Faktor "menderita" masuk ke dalam komponen 2, dengan nilai loading lebih besar yaitu 0,869.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa dari 15 faktor awal, telah berhasil direduksi menjadi hanya 2 faktor. Faktor pertama atau komponen 1 terdiri dari variabel seperti "putus asa," "benci," "kecewa dengan diri sendiri," "hampa," "marah," "mengecewakan diri sendiri," "kesal," "frustasi," "sakit hati," dan "tertekan." Namun, karena pertanyaan-pertanyaan tersebut bersifat negatif, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tidak merasakan perasaan putus asa, benci, kecewa dengan diri sendiri, hampa, marah, mengecewakan diri sendiri, kesal, frustasi, sakit hati, atau tertekan dalam konteks pemilihan menjadi mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Faktor kedua atau komponen 2 terdiri dari variabel "takut," "tidak nyaman," "marah dengan diri sendiri," "muak," dan "menderita." Sama halnya, karena pertanyaan-pertanyaan ini bersifat negatif, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa juga tidak merasakan perasaan takut, tidak nyaman, marah dengan diri sendiri, muak, atau menderita dalam pemilihan menjadi mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Hasil dari *Component Transformation Matrix* menunjukkan bahwa nilai korelasi pada komponen yang terbentuk yaitu $> 0,5$. Dengan nilai korelasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang terbentuk layak untuk merangkum variabel yang dianalisis. Data pada Tabel 4.21 mengindikasikan bahwa nilai korelasi pada komponen 1 dan 2 adalah 0,740, yang melebihi batas minimum 0,5. Oleh karena itu, kedua faktor yang terbentuk dalam analisis ini dianggap memadai untuk merangkum semua 15 faktor yang dianalisis.

Berdasarkan hasil uji analisis faktor dimensi *Emotional*, faktor yang paling berperan adalah faktor "menderita" (15). Namun, karena pertanyaan-pertanyaan dalam faktor ini bersifat negatif, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tidak merasa menderita dalam memilih untuk menjadi mahasiswa Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia. Analisis ini sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh mahasiswa melalui kuesioner, yang menunjukkan bahwa mereka merasa *enjoy* dan tidak merasa menderita saat menjalani perkuliahan di Fakultas Teknologi Industri UII.

5.4.2 *Dimensi Wisdom of Purchase*

Hasil analisis faktor pada dimensi *Wisdom of Purchase*, seperti terlihat pada Tabel 4.22, menunjukkan bahwa nilai KMO MSA adalah 0,705. Nilai ini melebihi batas minimum 0,5 ($MSA > 0,5$), yang menunjukkan bahwa variabel yang ada masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji signifikansi pada Barlett's test menunjukkan nilai sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai ambang signifikansi 0,05 ($Sig < 0,05$). Karena nilai signifikansi ini cukup rendah, maka hipotesis nol (H_0) dapat ditolak. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel dalam analisis ini sudah cukup layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Dilanjutkan oleh pengujian *Anti-Image Matrices*, yang berguna menilai variabel mana yang pantas dipertahankan dalam analisis faktor, hasilnya terlihat pada Tabel 4.23. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk masing-masing faktor adalah sebagai berikut: (16) faktor "sangat membutuhkan pilihan ini" bernilai 0,778, (17) faktor "seharusnya memilih pilihan ini" bernilai 0,737, (18) faktor "telah membuat pilihan yang tepat" bernilai 0,678, dan (19) faktor "telah melakukan hal yang benar" bernilai 0,668. Semua nilai MSA ke-4 faktor tersebut melebihi angka 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua faktor layak untuk dianalisis lebih lanjut dan tidak ada yang perlu dikecualikan. Oleh karena itu, tidak perlu dilakukan pengujian ulang terhadap faktor-faktor tersebut.

Pengujian berikutnya adalah Komunalitas yang bertujuan untuk menampilkan nilai-nilai variabel yang sedang diteliti dan menentukan apakah variabel tersebut mampu menjelaskan faktor-faktor yang ada atau tidak. Jika nilai *Extraction* $> 0,50$, maka dapat dianggap bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan faktor yang ada. Hasil analisis data pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai *Extraction* untuk (16) faktor "sangat membutuhkan pilihan ini" bernilai 0,656, (17) faktor "seharusnya memilih pilihan ini" bernilai 0,320, (18) faktor "telah membuat pilihan yang tepat" adalah sebesar 0,731, dan (19) faktor "telah melakukan hal yang benar" bernilai 0,696. Dapat dilihat bahwa pada faktor seharusnya memilih pilihan ini memiliki nilai *Extraction* $< 0,5$, maka faktor tersebut dianggap tidak memenuhi syarat komunalitas dan

harus dikeluarkan dari pengujian dan penulis harus mengulangi langkah analisis faktor dari awal tanpa mengikutsertakan variabel yang tidak memenuhi syarat komunalitas.

Setelah melakukan pengujian ulang analisis faktor dengan mengeluarkan faktor tersebut, maka didapatkan nilai KMO MSA sebesar 0,686 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,5 ($MSA > 0,5$) maka variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Sedangkan untuk nilai signifikan pada Barlett's test sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$) maka H_0 ditolak sehingga variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Dilanjutkan oleh pengujian *Anti-Image Matrices* yang bertujuan untuk menentukan variabel mana yang layak digunakan dalam analisis faktor. Pada bagian *Anti-image Correlation* dalam Tabel tersebut, terdapat kode huruf (a) yang menunjukkan tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Hasil pengolahan data pada Tabel 4.26 menunjukkan bahwa angka MSA untuk (16) faktor "sangat membutuhkan pilihan ini" bernilai 0,810, (18) faktor "telah membuat pilihan yang tepat" bernilai 0,647, dan (19) faktor "telah melakukan hal yang benar" bernilai 0,653. Dengan angka MSA tersebut melebihi 0,5, dapat dianggap bahwa semua faktor dapat dianalisis lebih lanjut dan tidak ada yang perlu dihilangkan, sehingga tidak perlu dilakukan pengujian ulang.

Tahap pengujian berikutnya adalah komunalitas guna mengevaluasi apakah nilai variabel yang diteliti cukup mampu menjelaskan faktor atau tidak. Jika nilai *Extraction* $> 0,50$, maka dapat dianggap bahwa variabel tersebut dapat menjelaskan faktor yang ada. Dari hasil pengolahan data yang terdapat pada Tabel 4.27, terlihat bahwa nilai *Extraction* untuk (16) faktor "sangat membutuhkan pilihan ini" bernilai 0,626, (18) faktor "telah membuat pilihan yang tepat" bernilai 0,786, dan (19) faktor "telah melakukan hal yang benar" bernilai 0,777. Dengan nilai *Extraction* di atas 0,5, dapat disimpulkan bahwa semua faktor cukup mampu menjelaskan faktor-faktor yang ada.

Kemudian, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian *Total Variance Explained* untuk mengukur nilai dari masing-masing variabel yang dianalisis. Pada dimensi *Wisdom of Purchase* terdapat 15 Komponen yang dianalisis. Berdasarkan Tabel 4.28, terlihat bahwa varian *Initial Eigenvalues* menunjukkan adanya 1 faktor yang terbentuk, karena nilai total *Initial Eigenvalues* melebihi 1. Pada komponen pertama memiliki nilai total *initial Eigenvalues* sebesar 2.190, sehingga dapat menggambarkan sekitar 72,989% variasi. Namun, pada komponen kedua, nilai *Eigenvalues* sudah kurang

dari 1, yaitu 0,523, sehingga proses faktorisasi harus dihentikan pada dua faktor saja. Komponen ke-2 dan ke-3 tidak dihitung karena nilai *Eigenvalues* <1, sehingga tidak terbentuk sebagai faktor. Pada bagian *Extraction Sums of Squared Loadings*, menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang terbentuk. Pada Tabel 4.28, terbentuk 1 faktor dengan variasi sebesar 2.190.

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian *Component Matrix* untuk mengukur nilai korelasi antara setiap variabel dengan faktor yang terbentuk. Tabel 4.29 menampilkan hasil pengujian tersebut, dengan hanya satu faktor yang memiliki jumlah optimal dan juga menunjukkan distribusi dari tiga variabel tersebut. Nilai-nilai dalam tabel tersebut disebut sebagai factor loadings yang mengindikasikan tingkat korelasi antara variabel tertentu dengan faktor. Pada komponen 1, terdapat tiga variabel, yaitu (16) faktor sangat membutuhkan pilihan ini dengan nilai *loading* sebesar 0,792, (18) faktor telah membuat pilihan yang tepat dengan nilai *loading* sebesar 0,887, dan (19) faktor telah melakukan hal yang benar dengan nilai *loading* sebesar 0,881.

Berdasarkan hasil analisis faktor pada dimensi *Wisdom of Purchase*, faktor yang paling signifikan adalah faktor telah membuat pilihan yang tepat (18). Ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa melakukan hal yang benar dalam memilih untuk menjadi mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Alasan di balik hal ini adalah bahwa mereka merasa puas dengan fasilitas dan umpan balik yang diberikan, serta yakin bahwa Fakultas Teknologi Industri UII merupakan salah satu universitas swasta terbaik yang menawarkan peluang karir yang luas di masa depan. Selain itu, lulusan dari fakultas ini dianggap berkualitas tinggi, yang juga merupakan faktor penting dalam keputusan mereka.

5.4.3 *Dimensi Concern Over Deal*

Hasil analisis faktor pada dimensi *Concern Over Deal*, sebagaimana terlihat dalam Tabel 4.30, mengungkapkan bahwa KMO MSA memiliki nilai 0,647. Angka ini melampaui angka 0,5, menandakan bahwa variabel masih memiliki potensi untuk diprediksi dan dijelajahi lebih lanjut. Di sisi lain, dalam uji Barlett's, nilai signifikansi tercatat sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05 (Sig < 0,05). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel dapat dianalisis lebih mendalam.

Kemudian, dilanjutkan dengan pengujian Anti-Image Matrices, yang bertujuan untuk menentukan variabel mana yang layak digunakan dalam analisis faktor. Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.31, terlihat bahwa angka MSA untuk (20) faktor “tertipu dengan pilihan sendiri” bernilai 0,683, (21) faktor “telah melakukan suatu kebodohan” bernilai 0,653, dan (22) faktor “mengalami kebingungan” bernilai 0,618. Semua nilai MSA untuk tiga faktor tersebut melebihi ambang batas 0,5, sehingga semua faktor dianggap sesuai untuk dianalisis secara menyeluruh. Tidak ada variabel yang perlu dihilangkan dari analisis, sehingga pengujian ulang tidak perlu dilakukan.

Tahapan pengujian selanjutnya adalah komunalitas untuk menentukan apakah nilai variabel yang diteliti mampu menjelaskan faktor atau tidak. Jika nilai *Extraction* > 0,50, maka variabel dianggap mampu menjelaskan faktor yang ada. Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera pada Tabel 4.32, terlihat bahwa nilai *Extraction* untuk (20) faktor tertipu dengan pilihan sendiri sebesar 0,545, (21) faktor telah melakukan suatu kebodohan sebesar 0,587, dan (22) faktor mengalami kebingungan sebesar 0,659. Semua nilai *Extraction* untuk ketiga faktor tersebut berada di atas 0,50, sehingga variabel-variabel tersebut dianggap mampu menjelaskan faktor yang ada dalam analisis.

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian *Total Variance Explained*, untuk menilai masing-masing variabel yang dianalisis. Pada dimensi ini, terdapat 3 Komponen yang dianalisis. Dari hasil yang tertera pada Tabel 4.33, dapat dilihat bahwa nilai *Initial Eigenvalues* menunjukkan bahwa hanya satu faktor yang terbentuk karena nilai total *Initial Eigenvalues* melebihi 1. Pada komponen pertama, nilai total *Initial Eigenvalues* adalah 1.792, yang mengindikasikan bahwa terbentuknya 59.717% variasi. Namun, pada komponen kedua, nilai *Eigenvalues* sudah di bawah 1, yaitu 0.673, sehingga proses faktoring harus dihentikan pada dua faktor saja. Untuk komponen kedua dan ketiga, tidak dihitung karena nilai *Eigenvalues* <1, sehingga tidak menjadi faktor yang relevan. Pada bagian *Extraction Sums of Squared Loadings*, ditunjukkan banyaknya jumlah variasi pada faktor yang dapat terbentuk. Pada Tabel 4.33, faktor yang terbentuk adalah satu variasi faktor, yaitu sebesar 1.792.

Langkah berikutnya adalah pengujian *Component Matrix* guna menilai hasil korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk. Pada Tabel 4.34, terlihat bahwa hanya satu faktor yang memiliki nilai yang paling optimal dan juga menunjukkan distribusi dari ketiga variabel tersebut. Nilai-nilai yang tertera pada tabel tersebut adalah faktor beban yang mengindikasikan besar korelasi antara suatu variabel.

Korelasi pada komponen faktor ke-20 bernilai 0,738, faktor ke-21 sebesar 0,766, dan faktor ke-22 sebesar 0,812.

Berdasarkan hasil analisis faktor dimensi *Concern Over Deal*, faktor utama yang mempengaruhi adalah faktor mengalami kebingungan (22). Mahasiswa tidak merasa mengalami kebingungan dalam memilih sebagai mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Hal ini disebabkan oleh tindakan mereka sebelum mendaftar, seperti melakukan riset melalui website dan Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII. Selain itu, adanya Media Sosial Fakultas juga membantu mahasiswa memperoleh informasi detail. Fasilitas yang telah disediakan juga telah memenuhi ekspektasi mahasiswa.

5.5 Analisis Uji Regresi Linier dari Setiap Jurusan

5.5.1 Analisis Uji Regresi Linier Jurusan Teknik Industri

Dalam menjalankan uji regresi linier, tiga tahapan uji asumsi klasik yang penting dilakukan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Dalam konteks penelitian ini, hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki sebaran yang cenderung mengikuti pola garis diagonal, mengindikasikan ketaatan terhadap asumsi normalitas dalam model regresi. Pada Uji Multikolinieritas, hasil penghitungan nilai *Tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen dengan nilai VIF melebihi ambang batas 10, dan semua nilai *tolerance* dari variabel independen melebihi ambang batas 0,1. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda masalah multikolinieritas dalam model. Terakhir, melalui Uji Heteroskedastisitas, observasi data menunjukkan bahwa pola titik-titik data tidak membentuk struktur tertentu dan tersebar baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas tidak terganggu dalam model regresi ini, menunjukkan bahwa model tersebut dapat dianggap baik.

Langkah berikutnya adalah Uji Regresi Linier Berganda, di mana uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif, serta untuk melakukan prediksi terhadap nilai variabel dependen ketika variabel independen mengalami perubahan. Hasil yang dihasilkan dari Uji Regresi Linier Berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada persamaan regresi (4.3), yang dapat diinterpretasikan bahwa nilai

konstanta (α) sebesar 6.661 menunjukkan bahwa apabila ketiga dimensi disonansi kognitif dianggap tetap, maka nilai kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII akan sebesar 6.661. Namun, variabel pada ketiga dimensi disonansi kognitif menunjukkan hubungan negatif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

Tahap berikutnya adalah melakukan Uji-t, yang bertujuan untuk menilai pengaruh masing-masing indikator dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Hasil Uji-t menggunakan SPSS menunjukkan bahwa ketiga dimensi disonansi kognitif, tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII. Setelah melakukan Uji-t, langkah selanjutnya adalah melakukan Uji F. Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji analisis varians (ANOVA) atau uji F yang didapat dari keluaran SPSS menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 1,465, yang lebih kecil dari nilai F-tabel 1,92, dan probabilitas sebesar 0,245, yang lebih besar dari nilai alpha 0,05. Secara spesifik, jika nilai F-hitung lebih kecil dari nilai F-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Mengikuti langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian Koefisien Determinasi untuk menilai sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,363. Angka ini mengindikasikan bahwa hubungan antara ketiga dimensi disonansi kognitif memiliki pengaruh yang rendah terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII. Selain itu, nilai koefisien determinasi atau *R-square* mencapai 0,132. Ini menggambarkan bahwa sebesar 13,2% variasi dalam kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII dapat dijelaskan oleh ketiga dimensi disonansi kognitif. Sementara itu, 86,8% dari variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Berlandaskan hasil dari analisis Uji Regresi Linier, dapat disimpulkan bahwa ketiga dimensi disonansi kognitif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

5.5.2 Analisis Uji Regresi Linier Jurusan Teknik Kimia

Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam grafik telah tersebar secara merata sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal. Ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas data. Kemudian, dalam uji Multikolinieritas, ditemukan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, dan nilai toleransi dari variabel independen juga tidak ada yang kurang dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gangguan multikolinieritas dalam model, yang menandakan kemandirian variabel-variabel independen. Terakhir, uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dalam grafik, titik-titik data tidak membentuk pola khusus dan tersebar secara merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi gangguan asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini telah memenuhi asumsi-asumsi klasik yang diperlukan.

Uji Regresi Linier Berganda dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta menentukan apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Hal ini juga memungkinkan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen ketika variabel independen mengalami perubahan. Hasil dari analisis regresi linier berganda pada jurusan Teknik Kimia menghasilkan persamaan (4.4). Dalam persamaan tersebut, konstanta (α) memiliki nilai sebesar 3.674. Ini dapat diinterpretasikan sebagai nilai ketika ketiga dimensi disonansi kognitif dianggap tetap, maka kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII akan berada pada nilai 3.674. Namun, untuk variabel dimensi *Wisdom of Purchase*, terdapat hubungan negatif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII. Ini berarti jika nilai dimensi *Wisdom of Purchase* meningkat, kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII akan cenderung menurun. Sementara itu, untuk variabel dimensi *Emotional* dan *Concern Over Deal*, terdapat hubungan positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII. Artinya, jika nilai dimensi *Emotional* dan *Concern Over Deal* meningkat, kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII akan cenderung meningkat juga.

Langkah berikutnya adalah melakukan Uji T, di mana ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh dari masing-masing indikator variabel independen terhadap

variabel dependen secara individu. Hasil Uji T yang dijalankan dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa pada dimensi *Emotional* dan dimensi *Concern Over Deal* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII. Namun, pada dimensi *Wisdom of Purchase* terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

Setelah melaksanakan Uji T, langkah berikutnya adalah Uji F yang dilakukan untuk menilai apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Analisis uji anova atau uji F dari output SPSS menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 1,074, yang lebih kecil daripada nilai F tabel 3,239, dan probabilitasnya adalah 0,388, yang lebih besar dari 0,05. Secara lebih tepat, ketika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian Koefisien Determinasi, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari pengujian ini menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,409. Ini mengindikasikan bahwa hubungan atau korelasi antara ketiga dimensi disonansi kognitif memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII. Lebih lanjut, nilai koefisien determinansi atau *R square* sebesar 0,168 menunjukkan bahwa 16,8% pengaruh dari ketiga dimensi disonansi kognitif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII. Sebaliknya, 83,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Dengan demikian, hasil analisis Regresi Linier menyimpulkan bahwa ketiga dimensi disonansi kognitif tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

5.5.3 Analisis Uji Regresi Linier Jurusan Informatika

Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam grafik telah tersebar secara merata sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal. Ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas data. Kemudian, dalam uji Multikolinieritas, ditemukan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF menunjukkan

bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, dan nilai toleransi dari variabel independen juga tidak ada yang kurang dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gangguan multikolinieritas dalam model, yang menandakan kemandirian variabel-variabel independen. Terakhir, uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dalam grafik, titik-titik data tidak membentuk pola khusus dan tersebar secara merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi gangguan asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini telah memenuhi asumsi-asumsi klasik yang diperlukan.

Tahapan berikutnya adalah melaksanakan Uji Regresi Linier Berganda, di mana tahap ini akan mengungkapkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah berhubungan positif atau negatif, serta kemampuan untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika variabel independen mengalami perubahan. Hasil persamaan dari Uji Regresi Linier Berganda pada jurusan Informatika dapat dilihat dalam persamaan (4.5). Ini diartikan bahwa nilai konstanta (α) sebesar -3.148 menunjukkan bahwa ketika ketiga dimensi disonansi kognitif dianggap konstan, maka kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII juga dianggap tetap. Meskipun nilai variabel Y memiliki nilai negatif, namun karena uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas telah terpenuhi, maka hasil uji regresi ini masih memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Oleh karena itu, nilai konstanta yang negatif tidak menjadi alasan untuk menyimpulkan bahwa persamaannya salah (Rietveld dan Sunaryanto, 1994). Selain itu, variabel pada ketiga dimensi disonansi kognitif dianggap memiliki hubungan positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

Langkah berikutnya adalah melaksanakan Uji T, di mana tahap ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Hasil Uji T yang dihasilkan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa pada dimensi *Emotional* dan dimensi *Wisdom of Purchase* terdapat pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa terhadap media sosial Fakultas Teknologi Industri UII. Namun, pada dimensi *Concern Over Deal* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

Setelah tahap Uji T selesai, langkah selanjutnya adalah melaksanakan Uji F yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji ANOVA atau uji F dari output SPSS menunjukkan bahwa diperoleh F hitung sebesar 3,673 yang lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 3,239, dan probabilitas sebesar 0,035 yang lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka secara bersama-sama variabel-variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Kemudian, langkah berikutnya melibatkan Uji Koefisien Determinasi yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,639, yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara ketiga dimensi disonansi kognitif berpengaruh pada kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII. Selanjutnya, diperoleh nilai koefisien determinansi atau *R square* sebesar 0,408, yang menandakan bahwa 40,8% pengaruh dari ketiga dimensi disonansi kognitif terhadap Kepuasan Mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII dapat dijelaskan oleh model ini. Sementara itu, sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier dapat dirangkum bahwa ketiga dimensi disonansi kognitif memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

5.5.4 Analisis Uji Regresi Linier Jurusan Teknik Elektro

Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam grafik telah tersebar secara merata sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal. Ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas data. Kemudian, dalam uji Multikolinieritas, ditemukan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, dan nilai toleransi dari variabel independen juga tidak ada yang kurang dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gangguan multikolinieritas dalam model, yang menandakan kemandirian variabel-variabel independen. Terakhir, uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dalam grafik, titik-titik data tidak membentuk pola khusus dan tersebar secara merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Ini

menunjukkan bahwa tidak ada indikasi gangguan asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini telah memenuhi asumsi-asumsi klasik yang diperlukan.

Pengujian berikutnya adalah Uji Regresi Linier Berganda. Uji ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hubungan tersebut bisa bersifat positif atau negatif. Selain itu, uji ini juga berguna untuk memprediksi bagaimana nilai variabel dependen akan berubah jika variabel independen mengalami perubahan. Hasil dari Uji Regresi Linier Berganda pada jurusan Teknik Elektro telah menghasilkan persamaan (4.6). Dari persamaan ini, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta (α) adalah 6,149. Nilai ini mengindikasikan bahwa ketika ketiga dimensi disonansi kognitif dianggap tetap, maka kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII akan memiliki nilai konstan. Namun, ketika melihat variabel dimensi *Emotional*, terdapat hubungan positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII. Di sisi lain, dimensi *Wisdom of Purchase* dan *Concern Over Deal* memiliki hubungan negatif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

Langkah berikutnya adalah melakukan Uji T, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh individu dari indikator-indikator dalam variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji T menggunakan perangkat lunak statistik SPSS menunjukkan bahwa dalam ketiga dimensi disonansi kognitif tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

Setelah Uji T dilakukan, langkah berikutnya adalah Uji F. Uji F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau Uji F dari output SPSS, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 0,173, yang lebih kecil dari nilai F tabel 3,708, dan probabilitasnya adalah 0,912, yang lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung kurang dari nilai F tabel. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa secara bersama-sama, variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau bahkan berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.

Tahap berikutnya melibatkan Uji Koefisien Determinasi, yang berguna untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan nilai 0,233, mengindikasikan bahwa

hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII) memiliki tingkat kelemahan. Lebih lanjut, koefisien determinasi *R square* diperoleh sebesar 0,054. Hal ini mengartikan bahwa ketiga dimensi disonansi kognitif hanya memberikan pengaruh sebesar 5,4% terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII. Sementara itu, 94,6% pengaruh terhadap variabel tersebut ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Hasil Uji Regresi Linier dapat disimpulkan bahwa ketiga dimensi disonansi kognitif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

5.5.5 Analisis Uji Regresi Linier Jurusan Teknik Mesin

Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam grafik telah tersebar secara merata sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal. Ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas data. Kemudian, dalam uji Multikolinieritas, ditemukan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, dan nilai toleransi dari variabel independen juga tidak ada yang kurang dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gangguan multikolinieritas dalam model, yang menandakan kemandirian variabel-variabel independen. Terakhir, uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dalam grafik, titik-titik data tidak membentuk pola khusus dan tersebar secara merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi gangguan asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini telah memenuhi asumsi-asumsi klasik yang diperlukan.

Langkah pengujian berikutnya adalah Uji Regresi Linier Berganda. Dalam tahap ini, analisis dilakukan untuk memahami arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah hubungannya positif atau negatif, serta untuk meramalkan nilai variabel dependen ketika variabel independen mengalami perubahan. Hasil persamaan dari Uji Regresi Linier Berganda pada jurusan Teknik Mesin tercantum dalam persamaan (4.7). Interpretasi dari persamaan tersebut adalah bahwa nilai konstanta (α) sebesar 0,986 mengindikasikan bahwa apabila ketiga dimensi disonansi kognitif dianggap tetap, maka kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas

Teknologi Industri UII akan memiliki nilai yang konstan. Namun, terkait variabel ketiga dimensi disonansi kognitif semuanya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

Langkah berikutnya adalah melakukan Uji T, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh indikator dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hasil Uji T yang dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS menunjukkan bahwa pada ketiga dimensi disonansi kognitif tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

Setelah tahap Uji T selesai, langkah selanjutnya adalah Uji F. Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji ANOVA atau Uji F dari output SPSS menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 0,056, yang lebih kecil dari nilai F tabel 3,863, dan probabilitasnya adalah 0,981, yang lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa secara bersama-sama, variabel-variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Langkah berikutnya adalah melakukan Uji Koefisien Determinasi, yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan nilai 0,233, yang mengindikasikan bahwa hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII) memiliki pengaruh yang lemah. Selain itu, nilai koefisien determinansi atau *R square* yang diperoleh adalah 0,054. Nilai ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi disonansi kognitif hanya memberikan pengaruh sebesar 5,4% terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII. Sisanya, yakni 94,6%, ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier, dapat disimpulkan bahwa ketiga dimensi disonansi kognitif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

5.5.6 Analisis Uji Regresi Linier Jurusan Rekayasa Tekstil

Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam grafik telah tersebar secara merata sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal. Ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas data. Kemudian, dalam uji Multikolinieritas, ditemukan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, dan nilai toleransi dari variabel independen juga tidak ada yang kurang dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gangguan multikolinieritas dalam model, yang menandakan kemandirian variabel-variabel independen. Terakhir, uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dalam grafik, titik-titik data tidak membentuk pola khusus dan tersebar secara merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi gangguan asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini telah memenuhi asumsi-asumsi klasik yang diperlukan.

Langkah berikutnya melibatkan Uji Regresi Linier Berganda. Pada tahap ini, analisis dilakukan untuk memahami arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah hubungannya positif atau negatif, serta untuk memprediksi bagaimana nilai variabel dependen akan berubah jika variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil persamaan dari Uji Regresi Linier Berganda pada jurusan Rekayasa Tekstil diindikasikan dalam persamaan (4.8). Interpretasi dari persamaan tersebut adalah bahwa nilai konstanta (α) sebesar 0,340 mengindikasikan bahwa ketika ketiga dimensi disonansi kognitif dianggap tetap, maka kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII akan memiliki nilai yang konstan. Namun, untuk variabel ketiga dimensi disonansi kognitif semuanya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

Langkah berikutnya adalah melakukan Uji T, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh indikator dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hasil Uji T yang dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS menunjukkan bahwa pada ketiga dimensi disonansi kognitif tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

Setelah tahap Uji T selesai, langkah selanjutnya adalah Uji F. Uji F ini digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji ANOVA atau Uji F dari output SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 0,182, yang lebih kecil dari nilai F tabel 5,41, dan probabilitasnya adalah 0,903, yang lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa secara bersama-sama, variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Tahap berikutnya melibatkan Uji Koefisien Determinasi, yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan nilai 0,347, yang mengindikasikan bahwa hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII) memiliki pengaruh yang lemah. Selain itu, nilai koefisien determinansi atau *R square* yang diperoleh adalah 0,120. Nilai ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi disonansi kognitif hanya memberikan pengaruh sebesar 12% terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial FTI UII. Sisanya, yaitu 88%, ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier, dapat disimpulkan bahwa ketiga dimensi disonansi kognitif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII.

5.5.7 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda Setiap Jurusan

Setelah menyelesaikan Uji Regresi Linier Berganda, hasil yang diperoleh menunjukkan variasi antara berbagai jurusan. Berikut adalah ringkasan dari hasil Uji F, Uji T, dan Uji Koefisien Determinasi (Uji R) pada masing-masing jurusan.

Tabel 5. 1 Rekapitulasi Hasil Uji F, Uji T dan Uji R *square* Fakultas Teknologi Industri UII

Jurusan	Dimensi <i>Emotional</i>	Uji T		Uji F	Uji R (<i>R Square</i>)
		Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i>	Dimensi <i>Concern Over Deal</i>		
Teknik Industri	0,120	0,230	0,518	0,245	0,132
Teknik Kimia	0,554	0,553	0,776	0,388	0,168
Informatika	0,016	0,010	0,429	0,035	0,408
Teknik Elektro	0,743	0,501	0,641	0,912	0,054
Teknik Mesin	0,951	0,749	0,782	0,981	0,021
Rekayasa Tekstil	0,659	0,787	0,758	0,903	0,120

Berdasarkan analisis Uji Regresi Linier pada setiap jurusan, ditemukan hasil persamaan yang khas untuk masing-masing jurusan, seperti yang tercatat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 5. 2 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda Fakultas Teknologi Industri UII

Jurusan	Uji Regresi Linier Berganda
Teknik Industri	$Y = 6.661 - 0,029X_1 - 0,118X_2 - 0,107X_3 + e$
Teknik Kimia	$Y = 3.674 + 0,029X_1 - 0,067X_2 + 0,050X_3 + e$
Informatika	$Y = -3.148 + 0,097X_1 + 0,256X_2 + 0,081X_3 + e$
Teknik Elektro	$Y = 6.149 + 0,014X_1 - 0,122X_2 - 0,138X_3 + e$
Teknik Mesin	$Y = 0,986 + 0,002X_1 + 0,115X_2 + 0,135X_3 + e$
Rekayasa Tekstil	$Y = 0,340 + 0,036X_1 + 0,098X_2 + 0,100X_3 + e$

Setelah merangkum hasil dari masing-masing jurusan, melalui Uji F dan Uji T dengan mengacu pada kriteria statistik t yang dijelaskan oleh Ghazali (2016), dapat disimpulkan bahwa hanya pada jurusan Informatika yang ditemukan pengaruh signifikan. Pengaruh ini terjadi pada variabel dimensi *Emotional* dan dimensi *Wisdom of Purchase* dalam Uji T. Selanjutnya, dalam Uji F, jurusan Informatika menunjukkan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama pada semua dimensi yang diuji. Namun, nilai Koefisien Determinasi (Uji R²) pada jurusan Informatika mengindikasikan adanya

hubungan tetapi dalam tingkat yang lemah. Hal ini karena model hanya dapat menjelaskan pengaruh sebesar 40,8% terhadap variabel dependen, yang melibatkan ketiga dimensi disonansi kognitif.

5.6 Rekomendasi Untuk Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Fakultas Teknologi Industri merupakan salah satu Fakultas yang terdapat di Universitas Islam Indonesia. Fakultas Teknologi Industri UII saat ini terdapat enam jurusan yaitu jurusan Teknik Industri, Teknik Kimia, Informatika, Teknik Elektro, Teknik Mesin dan Rekayasa Tekstil. Fakultas Teknologi Industri memiliki jumlah yang berbeda-beda setiap tahun ajaran nya.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, sebanyak 68% mahasiswa tertarik mendaftarkan diri ke Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia berdasarkan *marketing* Media Sosial yang dilakukan oleh Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia dengan hasil mahasiswa merasa masih merasa ada yang kurang dari Media Sosial Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia yaitu *Brand* dan *Website*, serta masih terdapat beberapa mahasiswa yang belum puas dengan fasilitas dan layanan yang dijanjikan oleh Fakultas Teknologi Industri UII yang diinformasikan melalui Media Sosial. Mahasiswa merasa informasi yang diberikan masih bercampur dan berantakan dikarenakan *feeds* yang tidak memiliki konsep sehingga terkesan tidak rapi. Hal tersebut menjadikan mahasiswa kesulitan untuk memilih dan mencari informasi yang diinginkan. Selain itu pengelompokkan *stories highlight* masih terlalu banyak dan masih ada informasi yang sudah lama tetapi masih ditampilkan di *stories highlight* sehingga mahasiswa kesulitan untuk mencari informasi terbaru. Fitur *stories highlight* membuat pengguna menjadi lebih mudah dalam merangkum informasi berupa *stories* ke dalam beberapa kategori pilihan, dikarenakan *stories highlight* dapat bertahan lebih dari 24 jam (Kertamukti et al., 2019). Hal tersebut memudahkan audience untuk melakukan filtrasi terhadap informasi yang ingin dicari dengan cepat dan mudah. Media Sosial Fakultas Teknologi Industri UII juga masih kurang memberikan informasi lebih banyak terkait kegiatan non-akademik Fakultas maupun Jurusan seperti UKM, himpunan maupun lembaga. Terkait *website* Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, mahasiswa

merasa informasi yang diberikan masih kurang detail terutama pada bagian tugas akhir dan alur serta ketentuan peminjaman fasilitas yang ada di FTI UII.

Rekomendasi yang dapat diberikan yaitu, untuk *Brand* dapat dibuat konsep *feeds brand* agar terlihat lebih rapi dan mudah untuk mencari informasi dengan membuat acuan palette warna, ketentuan *font* tulisan, serta peletakkan tulisan serta ilustrasi pada konten dan untuk *stories highlight* dapat dihapus informasi yang sudah lama dan menggantinya dengan informasi terbaru. Serta untuk *Website*, informasi dapat dibuat lebih menyeluruh dan detail sehingga mahasiswa tidak merasa bingung saat membutuhkan sesuatu. Terdapat beberapa strategi pembuatan konten yang dapat diimplementasikan oleh Fakultas Teknologi Industri UII menurut (Farinloye et al., 2020) yaitu *Image* dari Fakultas yang dapat diartikan bahwa Fakultas dapat menunjukkan berbagai bangunan dan fasilitas, misalnya perpustakaan, ruang kuliah, bangunan ikonik, akomodasi, dan taman lanskap dan elemen alam lainnya di kampus berupa foto atau video yang diambil pada waktu yang berbeda dalam sehari ataupun pada musim yang berbeda. Kedua, Fakultas dapat membuat *brand identity* atau maskot agar audience lebih aware dan tertarik dengan Fakultas Teknologi Industri UII. Ketiga, Fakultas dapat memberikan gambaran mengenai aktivitas didalam dan diluar kampus serta dapat menunjukkan aktivitas maupun lingkungan serta akomodasi di sekitar kampus. Selain itu Fakultas juga dapat mengunggah cerita maupun aktivitas dari mahasiswa, dosen, *staff* maupun alumni Fakultas Teknologi Industri UII agar konten tidak terkesan terlalu kaku dan mendapatkan perhatian dari audience. Fakultas juga dapat menunjukkan infografis serta menyediakan konten berupa panduan bantuan dan dukungan yang tersedia untuk calon mahasiswa maupun mahasiswa. Selanjutnya Fakultas juga dapat menyediakan alasan mengapa calon mahasiswa harus mendaftarkan diri ke Fakultas Teknologi Industri UII dengan membuat beberapa list yang populer di Fakultas, contohnya menunjukkan fasilitas yang disukai oleh mahasiswa. Berdasarkan strategi diatas, Fakultas dapat membuat kategori-kategori *highlight* yang *up to date* agar mahasiswa dapat lebih mudah menjangkau dan memilih informasi yang diinginkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nabil., et al 2021) bahwa berkaitan dengan bisnis, *Brand stories highlight* dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Para pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan pembahasan analisis di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Faktor-faktor yang membentuk disonansi kognitif pada mahasiswa dalam memilih sebagai mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia yaitu faktor *Emotional*, *Wisdom of Purchase*, dan *Concern Over Deal*. Analisis faktor pada variabel *Emotional* didapatkan bahwa mahasiswa merasa tidak menderita dalam memilih sebagai seorang mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Analisis faktor untuk variabel *Wisdom of Purchase* didapatkan bahwa mahasiswa merasa telah membuat pilihan yang tepat dalam memilih sebagai mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Analisis faktor variabel *Concern Over Deal* didapatkan bahwa mahasiswa merasa tidak mengalami kebingungan dalam memilih sebagai mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* kepada minat mahasiswa untuk mendaftarkan diri ke Fakultas Teknologi Industri yaitu menggunakan uji regresi linier. Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan hasil pada Uji T hanya jurusan Informatika yang memiliki pengaruh yaitu pada variabel dimensi *Emotional* dan dimensi *Wisdom of Purchase*. Serta untuk Uji F, jurusan informatika memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan pada seluruh dimensi. Sedangkan nilai Uji R² pada jurusan informatika terdapat hubungan tetapi dinyatakan lemah karena hanya dapat menjelaskan pengaruh pada dimensi *Emotional*, *Wisdom of Purchase* dan *Concern Over Deal* sebesar 0,408 atau 40,8%.

3. Rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan analisis untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap konten Media Sosial Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia yaitu untuk *Brand* dapat dibuat konsep *feeds brand* agar terlihat lebih rapi dan mudah untuk mencari informasi dengan membuat acuan palette warna, ketentuan *font* tulisan, serta peletakkan tulisan serta ilustrasi pada konten dan untuk *stories highlight* dapat dihapus informasi yang sudah lama dan menggantinya dengan informasi terbaru. Selain itu, informasi dalam Media Sosial FTI UII dapat dibuat lebih menyeluruh dan detail sehingga mahasiswa tidak merasa bingung saat mencari informasi dan membutuhkan sesuatu.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian analisis disonansi kognitif mahasiswa dalam memilih Fakultas Teknologi Industri di Universitas Islam Indonesia berdasarkan *digital marketing* yaitu:

1. Dengan analisis pembentukan disonansi kognitif mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia yang telah dilakukan dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan untuk menentukan keputusan yang tepat bagi para calon mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia agar tidak terjadi disonansi kognitif di waktu kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayyub, B.M., & McCuen, R.H. 2011. *Probability, Statistics, and Reliability for Engineers and Scientists (3rd ed.)*. CRC Press. [https://doi.org/10,1201/b12161](https://doi.org/10.1201/b12161).
- Budiman, A. 2006. *Kebebasan, Negara, Pembangunan: Kumpulan Tulisan, 1965-2005*. Jakarta: Pustaka Alfabet.
- Chasanah, U., & M.Mathori. 2020. *Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Dengan Disonansi Kognitif Sebagai Pemoderasi*. Prenada Media Group., 7(1), 20–34.
- Djokopranoto, R., & Indrajit, R. E. 2004. *Manajemen Perguruan Tinggi Moderen*. Atma Jaya, 1–389.
- Balaman, A. (2020). Cognitive Dissonance in College: Focusing on the Classroom Experience. *University of Houston*, 1–120. <https://uh-ir.tdl.org/handle/10657/7290>
- Chasanah, U., & M.Mathori. (2020). Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Dengan Disonansi Kognitif Sebagai Pemoderasi. *Prenada Media Group.*, 7(1), 20–34.
- Farinloye, T., Wayne, T., Mogaji, E., & Watat, J. K. (2020). *Social Media For Universities Strategic Communication*.
- Fernanda, A. (2021). ANALISIS DISONANSI KOGNITIF MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA. *Dspace.Uii.Ac.Id*, 109.
- Festinger, L. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. CA: Stanford University Press.
- Fitriani, S. 2011. *Promosi kesehatan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. 2005. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hadi, S. 1987. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset
- Hartono, J. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, UGM.
- Hossain, S., & Sakib, M. N. 2017. The impact of *Social media* marketing on brand

- loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), 73–80.
<https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.5.1.73>
- Juliandi A, Irfan, Manurung S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Management and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 20–31.
- Kemenristekdikti. 2022. Jumlah Perguruan Tinggi, Dosen, dan Mahasiswa (Negeri dan Swasta). (online): <https://dikti.kemdikbud.go.id/> (6 Januari 2022)
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. 2019. Kontruksi Identitas Melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.502>.
- Kurniawan, D. 2008. *Regresi Linier*. Austria: ISBN.
- Maulana, H. D. J. 2009. *Promosi kesehatan*. Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Meeker, W.Q. dan Escobar, L.A. 1998. *Statistical Methods for Reliability Data*. New York: Willey.
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7.
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- N. Paladan, N. (2018). Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa. *Marketing and Branding Research*, 5(3), 159–167. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60254>
- Nabil, M. 2021. Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @GRIIZELLE.ID). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi kesehatan & ilmu perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurmianto, E. 1998. *Ergonomi Konsep Dasar dan Aplikasinya (Edisi 1)*. Jakarta: Guna Widya.
- Nurohman, Y., & Yahya, A. (2018). PERAN PROMOSI MEDIA SOSIAL PADA PEMILIHAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH. 11(22), 62–76.
- Prasetyaningrum, I. D., & Marliana, E. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada Universitas Muria Kudus). *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(1), 61–72.
<https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i1.11146>

- Prawibowo, S. T. (2022). Analisis Disonansi Kognitif Mahasiswa Untuk Pemilihan Asisten Laboratorium Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. *Dspace.Uii.Ac.Id*, 1–159.
- Puspasari, D. (2022). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA (Studi Pada Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta)*. 11(3).
- Salem, O. T. (2020). Social Media Marketing in Higher Education Institutions. *Journal of Sea Research*, 8(23), 191–196.
- Santoso, S. 2019. *Mahir Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo
- Sari, M. 2013. *Instrumen Penelitian*. 1–28.
- Silalahi, U. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 1982. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).
- Sitanggang, F. A., Putri, D. E., & Sitanggang, P. A. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen Jenjang Strata-1 pada Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 117. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.300>
- Sobur, A. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Edwin Japarianto. 2006. Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 81–87. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/16537>
- Fakhri, M., Gilang, A., & Ratnayu, N. 2017. Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2016). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 11(1), 1–12.
- Farinloye, T., Wayne, T., Mogaji, E., & Watat, J. K. 2020. *Social media For Universities Strategic Communication*.
- Fernanda, A. 2021. Analisis Disonansi Kognitif Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Teknik Industri Di Universitas Islam Indonesia. *Dspace.Uii.Ac.Id*, 109.
- Festinger, L. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. CA: Stanford University Press.
- Fitriani, S. 2011. *Promosi kesehatan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. 2005. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan

Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hadi, S. 1987. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset
- Hariyani, R., & Sartana, B. T. 2015. Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Berkuliah Di Universitas dan Akademi Sekretari Budiluhur Tahun Akademi 2014/2015. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen Universitas Budi Luhur* 161–175. <http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/305/249>
- Hartono, J. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, UGM.
- Hossain, S., & Sakib, M. N. 2017. The impact of *Social media* marketing on brand loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), 73–80. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.5.1.73>
- Juliandi A, Irfan, Manurung S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Karamang, E. 2022. Pengaruh *Social media* Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Management and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 20–31.
- Kemenristekdikti. 2022. Jumlah Perguruan Tinggi, Dosen, dan Mahasiswa (Negeri dan Swasta). (online): <https://dikti.kemdikbud.go.id/> (6 Januari 2022)
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. 2019. Kontruksi Identitas Melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.502>
- Kurniawan, D. 2008. *Regresi Linier*. Austria: ISBN.
- Maulana, H. D. J. 2009. *Promosi kesehatan*. Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Meeker, W.Q. dan Escobar, L.A. 1998. *Statistical Methods for Reliability Data*. New York: Willey.
- Muhson, A. 2006. Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- N. Paladan, N. 2018. Higher Education Institutions Embracing Digital & *Social media*

- Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa. *Marketing and Branding Research*, 5(3), 159–167. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60254>
- Nabil, M. 2021. Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @GRIIZELLE.ID). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi kesehatan & ilmu perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurmianto, E. 1998. *Ergonomi Konsep Dasar dan Aplikasinya (Edisi 1)*. Jakarta: Guna Widya
- Nurohman, Y., & Yahya, A. (2018). Peran Promosi Media Soisial Pada Pemilihan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. *Among Makarti 11(22)*, 62–76.
- Prasetyaningrum, I. D., & Marlina, E. 2020. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada Universitas Muria Kudus). *Jurnal Ilmiah Manajemen 17(1)*, 61–72. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i1.11146>
- Puspasari, D. 2022. Analisis Faktor Yyang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis 11 (3)*.
- Risnawati, E., & Irwandi, S. A. 2012. Analisis Faktor Atas Pengambilan Keputusan Mahasiswa Untuk Memilih Jurusan Akuntansi Di STIE Perbanas Surabaya. *The Indonesian Accounting Review*, 1 (01), 63. <https://doi.org/10.14414/tiar.v2i01.318>
- Sagoro, E. M. 2013. Pensinergian Mahasiswa, Dosen, Dan Lembaga Dalam Pencegahan Kecurangan Akademik Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 11(2), 54–67. <https://doi.org/10.21831/jpai.v11i2.1691>
- Salem, O. T. 2020. *Social media Marketing in Higher Education Institutions*. *Journal of Sea Research*, 8(23), 191–196.
- Santoso, S. 2019. *Mahir Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo
- Sari, M. 2013. *Instrumen Penelitian*. 1–28.
- Silalahi, U. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 1982. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).
- Sitanggang, F. A., Putri, D. E., & Sitanggang, P. A. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen Jenjang Strata-1 pada Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 117.

- <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.300>
- Sobur, A. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- Sugiarto, E. 2016. Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian Dan Perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada UD. Dika Jaya Motor Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. 2000. *Cognitive Dissonance after purchase: A multidimensional scale*. *Psychology and Marketing*, 17(5), 369–385. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200005\)17:53.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200005)17:53.0.CO;2-G)
- Tamtekin Aydın, O. 2015. University Choice Process: A Literature Review on Models and Factors Affecting the Process. *Yuksekogretim Dergisi*, 5(2), 103–111. <https://doi.org/10.2399/yod.15.008>
- Wahyuni, S., & Fakhri, N. (2021). *Pengaruh Cognitive Effort Terhadap Cognitive Dissonance Pasca Pembelian Online*. 1(6), 63–69.
- We Are Social. 2022. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report. (*online*): <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (21 Februari 2023)
- Widistuti Retno. (2011). Studi Ergonomi Kognitif Untuk Mengetahui Penurunan Produktivitas Kerja Akibat Kenaikan Tingkat Kebisingan. *Jurnal Teknologi*, 4(2), 136–145.
- Wiliana, E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Jurnal JKFT*, 3(1), 71. <https://doi.org/10.31000/jkft.v3i1.1019>

LAMPIRAN

Lampiran.1 Kuesioner Disonansi Kognitif

Kuesioner Disonansi Kognitif Mahasiswa Memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Berdasarkan Digital Marketing

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Devoni Putri Rahajeng dengan NIM 19522319, mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir mengenai "Disonansi Kognitif Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Berdasarkan Digital Marketing". Untuk itu, dengan ini saya membutuhkan data pendukung. Memohon kesediaan Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner di bawah ini sesuai dengan pengalaman yang dirasakan ketika menjadi mahasiswa di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Kriteria responden:
Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Angkatan 2019 dan 2020

Perlu diketahui bahwa pengisian kuesioner ini sama sekali tidak merugikan teman-teman karena murni untuk kepentingan penelitian semata. Data pribadi teman-teman terjamin kerahasiannya. Saya menyadari waktu teman-teman sangat terbatas dan berharga. Oleh karena itu, kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini dengan benar merupakan suatu penghargaan bagi saya dan sangat membantu kelancaran penelitian ini.

Sebagai ucapan terimakasih atas bantuan teman-teman dalam penelitian ini, akan terdapat reward berupa e-wallet (Shopee Pay, OVO, atau GoPay) kepada 18 responden terpilih.

Apabila ada pertanyaan lebih lanjut silahkan menghubungi saya melalui email 19522319@students.uil.ac.id

Yogyakarta, Maret 2023

Devoni Putri Rahajeng

19522319@students.uil.ac.id [Switch account](#)
Not shared

* Indicates required question

Email *

Your answer _____

Next Clear form

Kuesioner Disonansi Kognitif Mahasiswa Memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Berdasarkan Digital Marketing

19522319@students.uil.ac.id [Switch account](#)
Not shared Draft saved

* Indicates required question

Data Diri

Nama Lengkap *

Your answer _____

Jenis Kelamin *

Perempuan
 Laki-laki

No Handphone *

Your answer _____

Usia *

Cukup ditulis dengan angka saja. Misal 20 tahun, cukup ditulis 20.

Your answer _____

Asal Jurusan di FTI UII *

Teknik Industri (Reguler)
 Teknik Industri (IP)

Asal Jurusan di FTI UII *

Teknik Industri (Reguler)
 Teknik Industri (IP)
 Teknik Elektro
 Teknik Mesin
 Teknik Kimia
 Rekayasa Tekstil
 Informatika

Angkatan *

2019
 2020

Alasan teman-teman memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia *

Kemandiri sendiri
 Arahan Orang Tua
 Ikutan teman
 Tidak diterima di PTN
 Salah satu Fakultas terbaik di Yogyakarta
 Terdapat jurusan yang diminati

Back Next Clear form

Kuesioner Disonansi Kognitif Mahasiswa Memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Berdasarkan Digital Marketing

19522319@students.uil.ac.id [Switch account](#)
Not shared Draft saved

* Indicates required question

Digital Marketing FTI UII

Dari manakah anda mengenal FTI UII *

Website
 Instagram
 Twitter
 Tiktok
 Facebook
 LinkedIn
 Youtube

Apakah tertarik mendaftarkan diri ke salah satu Jurusan di FTI UII berdasarkan marketing yang dilakukan oleh FTI UII? (Marketing melalui social media FTI UII) *

Iya
 Tidak

Apakah anda pernah mengunjungi Social Media FTI UII? *

Pernah
 Tidak Pernah

Apakah anda pernah mengunjungi Social Media FTI UII? *

Pernah
 Tidak Pernah

Sebutkan social media apa saja berdasarkan pertanyaan diatas *

Your answer

Apakah anda pernah menggunakan layanan yang ada di social media FTI UII? *

Pernah
 Tidak Pernah

Sebelum daftar menjadi Calon Mahasiswa Baru, apakah anda pernah mengunjungi Website FTI UII atau Jurusan/Prodi UII? *

(FTI UII : <https://fti.uii.ac.id/>)

Pernah
 Tidak Pernah

Seberapa puas anda melihat konten di Social Media tersebut sebelum anda mendaftar di FTI UII *

1 2 3 4 5

Back Next Clear form

Kuesioner Disonansi Kognitif Mahasiswa Memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Berdasarkan Digital Marketing

19522319@students.uii.ac.id [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Faktor Emotional (Emosional)

Setelah saya memutuskan untuk memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, Saya merasa

Saya telah putus asa dengan pilihan saya sendiri *

Putus Asa adalah situasi atau kondisi hilang harapan, putus harapan, ataupun tidak ada harapan lagi

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya telah membenci pilihan saya sendiri *

Membenci adalah merasa sangat tidak suka

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya telah kecewa dengan diri saya sendiri *

Kecewa adalah kecil hati atau perasaan tidak puas (karena tidak terkabul keinginannya, harapannya, dan sebagainya)

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya takut dengan pilihan saya sendiri *

Takut adalah merasa gentar (ngeri) menghadapi sesuatu yang dianggap akan mendatangkan masalah

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya kesal dengan diri saya sendiri *

Kesal adalah mendongkol, sebal

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya hampa dengan pilihan saya sendiri *

Hampa adalah tidak berisi, kosong

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya frustrasi dengan pilihan saya sendiri *

Frustrasi adalah rasa kecewa akibat kegagalan di dalam mengerjakan sesuatu atau akibat tidak berhasil dalam mencapai sesuatu

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya marah dengan pilihan saya sendiri *

Marah adalah sangat tidak senang

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya sakit hati dengan pilihan saya sendiri *

Sakit Hati adalah perasaan yang membuat hidup kita menjadi sedih dan kurang bahagia/ hati nya terluka

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tidak nyaman dengan pilihan saya sendiri *

Tidak nyaman adalah kondisi dimana kita merasa diri kita tidak dihargai, tidak merasa aman dan ada beban pikiran

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertekan dengan pilihan saya sendiri *

Tertekan adalah kondisi dimana seseorang merasa tidak berdaya akan semua emosi dan tekanan baik dari diri sendiri maupun dari lingkungan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan mengecewakan diri sendiri *

Mengecewakan adalah menyebabkan (menjadikan) kecewa, membuat merasa tidak memuaskan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya marah dengan diri saya sendiri *

Marah adalah sangat tidak senang

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertekan dengan pilihan saya sendiri *
Tertekan adalah kondisi dimana seseorang merasa tidak berdaya akan semua emosi dan tekanan baik dari dalam diri sendiri maupun dari lingkungan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kuesioner Disonansi Kognitif Mahasiswa Memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Berdasarkan Digital Marketing

19522319@students.uii.ac.id [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Faktor Wisdom of Purchase/Decision (Kebijaksanaan)

Setelah saya memutuskan untuk memilih Fakultas Teknologi Industri di Universitas Islam Indonesia, Saya merasa

Saya marah dengan diri saya sendiri *
Marah adalah sangat tidak senang

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya sangat membutuhkan pilihan ini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya telah sakit dengan pilihan saya sendiri *
Sakit adalah keadaan buruk pada pikiran, tubuh, dan hal lain dalam jiwa

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya seharusnya memilih pilihan ini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya dalam penderitaan dengan pilihan saya sendiri *
Penderitaan adalah keadaan menyedihkan/tidak menyenangkan yang harus ditanggung

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya telah membuat pilihan yang tepat dengan memilih pilihan ini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Jelaskan alasan pemilihan jawaban-jawaban diatas *
Minimal 3 kalimat.

Your answer

Back
Next
Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

Indonesia, Saya merasa

Saya sangat membutuhkan pilihan ini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Faktor Concern Over Deal (Perhatian)

Setelah saya memutuskan untuk memilih Fakultas Teknologi Industri di Universitas Islam Indonesia, Saya merasa

Setelah saya memilih pilihan ini, saya bertanya-tanya apakah saya akan tertipu * dengan pilihan yang telah saya pilih

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya seharusnya memilih pilihan ini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah saya memilih pilihan ini, saya telah melakukan suatu kebohohan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya telah membuat pilihan yang tepat dengan memilih pilihan ini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah saya memilih pilihan ini, saya mengalami kebingungan apakah ada yang salah dengan pilihan yang telah saya pilih *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya telah melakukan hal yang benar dalam memilih pilihan ini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Jelaskan alasan pemilihan jawaban-jawaban diatas *
Minimal 3 kalimat.

Your answer

Back
Next
Clear form

Back
Submit
Clear form

Lampiran. 2 Rekapitulasi Kuesioner Disonansi Kognitif

Kuesioner Disonansi Kognitif Mahasiswa Memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Berdasarkan Digital Marketing (Responses)

Timestamp	Email	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	No Handphone	Usia	Asal Jurusan di FTI UII	Angkatan	Alasan teman-teman me Dari manakah anda men Apakah tertarik men
5/5/2023 20:41:59	19523207@students.uii	Muhammad Zahedwa Tan	Laki-laki	081354996389	21	Informatika	2019	Tidak diterima di PTN
5/6/2023 13:05:47	19523220@students.uii	Erina Novita	Perempuan	08237404819	22	Informatika	2019	Kemauan diri sendiri
5/6/2023 22:46:25	19523016@students.uii	Rio Yuda Sabi	Laki-laki	08215405632	22	Informatika	2019	Tidak diterima di PTN
5/6/2023 21:06:48	19523006@students.uii	Arya gemilang deva p	Laki-laki	08906998020	22	Informatika	2019	Kemauan diri sendiri
5/12/2023 20:51:13	19523096@students.uii	Sivanur Lala Ramadhani	Perempuan	081325938089	21	Informatika	2019	Kemauan diri sendiri
5/13/2023 20:32:20	19523183@students.uii	Melina Betha Nureza	Perempuan	08123254521	22	Informatika	2019	Tidak diterima di PTN
5/14/2023 19:14:40	19523178@students.uii	Laode Ghazy Naufal Ikya	Laki-laki	082247086016	21	Informatika	2019	Kemauan diri sendiri
5/14/2023 19:20:33	19523194@students.uii	Abiel Aditya Pratama	Laki-laki	082247086016	22	Informatika	2019	Kemauan diri sendiri
5/14/2023 19:24:16	19523096@students.uii	Daffa Nayaka Bagaskara J	Laki-laki	08720011008	22	Informatika	2019	Tidak diterima di PTN
5/14/2023 19:24:33	19523221@students.uii	Rafi Rahmat I	Laki-laki	085384424514	21	Informatika	2019	Kutan teman
5/16/2023 20:51:44	20523128@students.uii	Muhammad Yusuf Hidayat	Laki-laki	083115133666	21	Informatika	2020	Tidak diterima di PTN
5/12/2023 16:23:38	raasadeaan@gmail.com	rasa deta nachdia	Perempuan	081329945603	20	Informatika	2020	Arahan Orang Tua
5/12/2023 16:24:04	20523033@students.uii	Ahmad Azzam Alhanaf	Laki-laki	081382821860	22	Informatika	2020	Tidak diterima di PTN
5/12/2023 18:48:17	20523123@students.uii	Muhammad Ramadziki R	Laki-laki	081251769436	21	Informatika	2020	Tidak diterima di PTN
5/13/2023 16:15:10	20523220@students.uii	Nadira Adiva Wibowo	Perempuan	08572969257	21	Informatika	2020	Tidak diterima di PTN
5/14/2023 19:49:40	20523111@students.uii	fatimah azzahra kusuma d	Perempuan	082150049299	20	Informatika	2020	Kutan teman
5/15/2023 9:32:05	Devanazcaidan@gmail.com	Muhammad Devano Zaida	Laki-laki	089664226619	20	Informatika	2020	Kemauan diri sendiri
5/17/2023 15:54:47	20523096@students.uii	Amisa Dinda Septina	Perempuan	08112602422	21	Informatika	2020	Kemauan diri sendiri
5/17/2023 18:29:48	20523246@students.uii	Amanda Githa Oktaviani	Perempuan	089502419178	20	Informatika	2020	Arahan Orang Tua
5/16/2023 4:58:21	20523238@students.uii	Syuhda Fakhrunnisa	Perempuan	085831378791	20	Informatika	2020	Terdapat jurusan yang di Website
5/8/2023 12:43:45	20528029@students.uii	SYIFA ANILU ISLA	Perempuan	082217836563	20	Rekayasa Tekstil	2020	Tidak diterima di PTN
5/6/2023 12:47:43	20528016@students.uii	Latif budiono	Laki-laki	08564580915	21	Rekayasa Tekstil	2020	Kemauan diri sendiri
5/6/2023 12:48:05	20528022@students.uii	Dwi wulan	Perempuan	081213386533	20	Rekayasa Tekstil	2020	Kemauan diri sendiri
5/6/2023 12:48:30	20528024@students.uii	Yaniar Indah	Perempuan	08564258522	20	Rekayasa Tekstil	2020	Arahan Orang Tua

Kuesioner Disonansi Kognitif Mahasiswa Memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Berdasarkan Digital Marketing (Responses)

Timestamp	Email	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	No Handphone	Usia	Asal Jurusan di FTI UII	Angkatan	Alasan teman-teman me Dari manakah anda men Apakah tertarik men
5/6/2023 12:50:01	20528018@students.uii	Ahmad afitan	Laki-laki	081885327099	20	Rekayasa Tekstil	2020	Kemauan diri sendiri
5/6/2023 12:52:05	20528011@students.uii	Julia Ivanka Ramadhani	Perempuan	087117955944	20	Rekayasa Tekstil	2020	Kemauan diri sendiri
5/6/2023 12:54:29	20528014@students.uii	Ishkak Amrulla	Laki-laki	089442255343	20	Rekayasa Tekstil	2020	Kemauan diri sendiri
5/6/2023 11:55:03	19524086@students.uii	Enggar Mahardana Dwan	Laki-laki	0895320038494	22	Teknik Elektro	2019	Terdapat jurusan yang di Website
5/6/2023 11:57:09	19524111@students.uii	Ahmad Wirayuda	Laki-laki	08588021026	21	Teknik Elektro	2019	Kemauan diri sendiri
5/6/2023 11:58:48	19524002@students.uii	Rifq Hizami	Laki-laki	-	22	Teknik Elektro	2019	Terdapat jurusan yang di Website
5/6/2023 12:21:37	19524103@students.uii	Dzaubul Mashob Murtdo	Laki-laki	082398337748 (Gopay)	22	Teknik Elektro	2019	Kemauan diri sendiri
5/10/2023 20:12:09	19524013@students.uii	Ronald Muhammad Abdill	Laki-laki	085325488880	22	Teknik Elektro	2019	Kemauan diri sendiri
5/10/2023 20:17:20	19524073@students.uii	Kevin Rizqi Ananda Putra	Laki-laki	081256540801	21	Teknik Elektro	2019	Kemauan diri sendiri
5/10/2023 21:34:26	19524034@students.uii	Muhammad Andika Fatura	Laki-laki	081212089014	22	Teknik Elektro	2019	Terdapat jurusan yang di Website
5/12/2023 17:44:09	20524180@students.uii	Idelka Khansa El Faradiba	Perempuan	082328254109	21	Teknik Elektro	2020	Tidak diterima di PTN
5/13/2023 14:58:36	20524131@students.uii	ANJUN SABIRNA	Perempuan	082118214189	20	Teknik Elektro	2020	Arahan Orang Tua
5/13/2023 16:42:29	20524145@students.uii	Rafi Mahdiansyah Falah	Laki-laki	081213387577	20	Teknik Elektro	2020	Terdapat jurusan yang di Website
5/13/2023 17:25:52	ferdihs1@gmail.com	Ferdi Tegar Syahputra	Laki-laki	085724258626	21	Teknik Elektro	2020	Kemauan diri sendiri
5/13/2023 22:45:42	20524195@students.uii	Atika Febrina	Perempuan	082133708258	21	Teknik Elektro	2020	Tidak diterima di PTN
5/16/2023 18:55:47	20524191@students.uii	Aga Yanuar Hidayat	Laki-laki	081324154281	22	Teknik Elektro	2020	Kemauan diri sendiri
5/5/2023 12:47:20	19522320@students.uii	Kamilia Aurelia	Perempuan	08111644111	21	Teknik Industri (IP)	2019	Tidak diterima di PTN
5/10/2023 15:53:10	19522198@students.uii	Gahly Mulyana Jambo	Laki-laki	082290366479	20	Teknik Industri (IP)	2019	Tidak diterima di PTN
5/9/2023 21:02:11	20522323@students.uii	Fera Dwi Saputri	Perempuan	089529177977	21	Teknik Industri (IP)	2020	Tidak diterima di PTN
5/5/2023 10:02:46	19522008@students.uii	Affan Tsani Aldrian	Laki-laki	087725802375	21	Teknik Industri (Reguler)	2019	Tidak diterima di PTN
5/5/2023 10:26:24	19522293@students.uii	Jordan Mericho	Laki-laki	08138023791	21	Teknik Industri (Reguler)	2019	Kemauan diri sendiri
5/5/2023 10:27:36	anandahudi@gmail.com	Ananda Hudi Perdana	Laki-laki	085894658622	22	Teknik Industri (Reguler)	2019	Terdapat jurusan yang di Instagram
5/5/2023 10:37:53	19522358@students.uii	Putri meliani	Perempuan	081776998802	21	Teknik Industri (Reguler)	2019	Salah satu Fakultas terbu Instagram

Kuesioner Disonansi Kognitif Mahasiswa Memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Berdasarkan Digital Marketing (Responses)

Timestamp	Email	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	No Handphone	Usia	Asal Jurusan di FTI UII	Angkatan	Alasan teman-teman me Dari manakah anda men Apakah tertarik men
5/5/2023 10:27:36	anandahudi@gmail.com	Ananda Hudi Perdana	Laki-laki	085894658622	22	Teknik Industri (Reguler)	2019	Terdapat jurusan yang di Instagram
5/5/2023 10:37:53	19522358@students.uii	Putri meliani	Perempuan	081776998802	21	Teknik Industri (Reguler)	2019	Salah satu Fakultas terbu Instagram
5/5/2023 10:39:59	19522348@students.uii	Muhammad Al Farif Setiawan	Laki-laki	081381569509	22	Teknik Industri (Reguler)	2019	Tidak diterima di PTN
5/5/2023 10:49:56	19522348@students.uii	Iman Nurachman	Laki-laki	081212331236	22	Teknik Industri (Reguler)	2019	Kemauan diri sendiri
5/5/2023 11:55:20	19522340@students.uii	Muhammad agila bethoven	Laki-laki	082183381223	22	Teknik Industri (Reguler)	2019	Terdapat jurusan yang di Website
5/5/2023 18:12:43	19522181@students.uii	Atia Bella Oestasy	Perempuan	082146602447	22	Teknik Industri (Reguler)	2019	Arahan Orang Tua
5/5/2023 19:06:42	19522258@students.uii	Rafika Febriyanti	Perempuan	0895325641700	22	Teknik Industri (Reguler)	2019	Kemauan diri sendiri
5/7/2023 20:10:56	19522306@students.uii	Ginayah Sigt	Laki-laki	082287057258	21	Teknik Industri (Reguler)	2019	Tidak diterima di PTN
5/9/2023 18:16:28	19522381@students.uii	Gita Nurul Sabrina	Perempuan	081915327091	21	Teknik Industri (Reguler)	2019	Terdapat jurusan yang di Instagram
5/11/2023 16:19:04	19522098@students.uii	Salma Salsabila	Perempuan	081225125487	22	Teknik Industri (Reguler)	2019	Arahan Orang Tua
5/12/2023 16:30:02	19522323@students.uii	Cahaya Atikah Salsabila	Perempuan	08972831796	21	Teknik Industri (Reguler)	2019	Terdapat jurusan yang di Instagram
5/12/2023 16:40:44	agunarefgunawan@gm	Agung Anef Gunawan	Laki-laki	081932704169	21	Teknik Industri (Reguler)	2019	Tidak diterima di PTN
5/19/2023 20:58:15	19522328@students.uii	Irvan Aslan Sahi	Laki-laki	081316248966	21	Teknik Industri (Reguler)	2019	Arahan Orang Tua
5/5/2023 9:26:53	20522370@students.uii	Idelina Inayah Inyari	Perempuan	08117317000	21	Teknik Industri (Reguler)	2020	Kemauan diri sendiri
5/5/2023 9:31:21	20522104@students.uii	Ade Irsman Saad	Laki-laki	081239998550	21	Teknik Industri (Reguler)	2020	Salah satu Fakultas terbu Youtube
5/5/2023 9:32:04	20522778@students.uii	Nurdiana Sofi	Perempuan	085900080802	21	Teknik Industri (Reguler)	2020	Kemauan diri sendiri
5/5/2023 9:47:25	20522280@students.uii	Vina nabila putri	Perempuan	082293001498	20	Teknik Industri (Reguler)	2020	Terdapat jurusan yang di Instagram
5/5/2023 9:47:31	ahmadrafi19@gmail.com	Ahmad Raffi Mujaddid	Laki-laki	081328917020	21	Teknik Industri (Reguler)	2020	Tidak diterima di PTN
5/5/2023 9:47:47	Adrianfarhan1607@gmail	Adrian farhan bagaskoro	Laki-laki	085156439420	20	Teknik Industri (Reguler)	2020	Tidak diterima di PTN
5/5/2023 9:49:00	20522119@students.uii	Anggi Satrio Par	Laki-laki	085975438865	21	Teknik Industri (Reguler)	2020	Salah satu Fakultas terbu Instagram
5/5/2023 9:52:16	callista0831@gmail.com	Putri Callista Rahma	Perempuan	085778129904	20	Teknik Industri (Reguler)	2020	Kemauan diri sendiri
5/5/2023 9:57:36	20522312@students.uii	Ayu Oktamianska Putri	Perempuan	082234548965	21	Teknik Industri (Reguler)	2020	Arahan Orang Tua
5/5/2023 10:41:35	20522399@students.uii	Ardi dwi mulyanto	Laki-laki	089583912349	20	Teknik Industri (Reguler)	2020	Arahan Orang Tua
5/5/2023 11:58:38	alvinhermanto365@gmail	Alvin Maulana	Laki-laki	082210557805	21	Teknik Industri (Reguler)	2020	Tidak diterima di PTN
5/5/2023 12:25:27	20522083@students.uii	Novita Sari	Perempuan	083885077719	20	Teknik Industri (Reguler)	2020	Arahan Orang Tua

Kuesioner Disonansi Kognitif Mahasiswa Memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Berdasarkan Digital Marketing (Responses)

AI	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
71	5/5/2023 11:56:38	alvinhermano385@gmail	Alvin Maulana	Laki-laki	082210557805	21	Teknik Industri (Reguler)	2020	Tidak diterima di PTN	Instagram	Tidak
72	5/5/2023 12:25:27	20522083@students.uisi	Novita Sari	Perempuan	083965077719	22	Teknik Industri (Reguler)	2020	Arahan Orang Tua	Instagram	Iya
73	5/5/2023 13:06:14	20522231@students.uisi	Tania Sephia	Perempuan	081250011791	20	Teknik Industri (Reguler)	2020	Arahan Orang Tua	Website	Iya
74	5/9/2023 18:31:20	20522222@students.uisi	IBNU FATA FAJRIANSYAH	Laki-laki	081298069819	20	Teknik Industri (Reguler)	2020	Arahan Orang Tua	Instagram	Iya
75	5/9/2023 20:52:37	chuzaerich@gmail.com	Achmad Machbub Chuzae	Laki-laki	082152725543	21	Teknik Industri (Reguler)	2020	Tidak diterima di PTN	Instagram	Tidak
76	5/5/2023 11:39:37	kireyapliciaandriyani@g	Kirey Aprilicia	Perempuan	087817363553	22	Teknik Kimia	2019	Kemauan diri sendiri	Website	Iya
77	5/5/2023 12:33:07	19521184@students.uisi	Ronny Shan Farrell	Laki-laki	087894520543	21	Teknik Kimia	2019	Terdapat jurusan yang di	Instagram	Iya
78	5/5/2023 13:02:06	19521181@students.uisi	Anisa khikhsul amal	Laki-laki	082138520745	22	Teknik Kimia	2019	Salah satu Fakultas terbu	Website	Iya
79	5/9/2023 18:23:55	19521046@students.uisi	Amanda Zulfa Widya	Perempuan	081225690044	22	Teknik Kimia	2020	Kemauan diri sendiri	Website	Tidak
80	5/12/2023 16:25:08	19521058@students.uisi	Esi Warapsari	Perempuan	081808756859	21	Teknik Kimia	2019	Kemauan diri sendiri	Website	Iya
81	5/12/2023 16:25:32	bagusherlambang0404@	Bagus Herlambang	Laki-laki	082118088096	22	Teknik Kimia	2019	Terdapat jurusan yang di	Website	Iya
82	5/12/2023 16:29:48	19521089@students.uisi	Yuswanto Adjie Saputra	Laki-laki	082155515105	21	Teknik Kimia	2019	Kemauan diri sendiri	Instagram	Iya
83	5/12/2023 16:36:15	19521087@students.uisi	Muhammad Akhils Fuad	Laki-laki	085729883832	22	Teknik Kimia	2019	Kemauan diri sendiri	Instagram	Iya
84	5/12/2023 17:24:50	19521120@students.uisi	Eka Rahmat Putra	Laki-laki	08978478709	22	Teknik Kimia	2019	Ikutan teman	Instagram	Tidak
85	5/14/2023 11:20:32	19521150@students.uisi	Satria Legawa	Laki-laki	082278681943	22	Teknik Kimia	2019	Terdapat jurusan yang di	Website	Tidak
86	5/5/2023 14:48:21	20521224@students.uisi	DARIL LATUR RIKHANA	Perempuan	082265081445	20	Teknik Kimia	2020	Terdapat jurusan yang di	Website	Iya
87	5/12/2023 18:09:18	20521203@students.uisi	Iman Alfian	Laki-laki	083118413325	20	Teknik Kimia	2020	Salah satu Fakultas terbu	Instagram	Iya
88	5/14/2023 19:48:45	20521071@students.uisi	Ulya Nadhatul Shifa	Perempuan	081215070283	21	Teknik Kimia	2020	Terdapat jurusan yang di	Instagram	Iya
89	5/17/2023 10:56:39	20521225@students.uisi	Muhammad Fikri Solih	Laki-laki	08779622696	21	Teknik Kimia	2020	Kemauan diri sendiri	Instagram	Iya
90	5/17/2023 11:08:08	20521207@students.uisi	Naura Maysahq	Perempuan	087896787797	22	Teknik Kimia	2020	Arahan Orang Tua	Instagram	Iya
91	5/17/2023 11:17:39	20521197@students.uisi	Gonitha Arifah	Perempuan	089677538861	21	Teknik Kimia	2020	Kemauan diri sendiri	Instagram	Iya

Kuesioner Disonansi Kognitif Mahasiswa Memilih Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Berdasarkan Digital Marketing (Responses)

AI	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
84	5/12/2023 17:24:50	19521120@students.uisi	Eka Rahmat Putra	Laki-laki	08978478709	22	Teknik Kimia	2019	Ikutan teman	Instagram	Tidak
85	5/14/2023 11:20:32	19521150@students.uisi	Satria Legawa	Laki-laki	082278681943	22	Teknik Kimia	2019	Terdapat jurusan yang di	Website	Tidak
86	5/5/2023 14:48:21	20521224@students.uisi	DARIL LATUR RIKHANA	Perempuan	082265081445	20	Teknik Kimia	2020	Terdapat jurusan yang di	Website	Iya
87	5/12/2023 18:09:18	20521203@students.uisi	Iman Alfian	Laki-laki	083118413325	20	Teknik Kimia	2020	Salah satu Fakultas terbu	Instagram	Iya
88	5/14/2023 19:48:45	20521071@students.uisi	Ulya Nadhatul Shifa	Perempuan	081215070283	21	Teknik Kimia	2020	Terdapat jurusan yang di	Instagram	Iya
89	5/17/2023 10:56:39	20521225@students.uisi	Muhammad Fikri Solih	Laki-laki	08779622696	21	Teknik Kimia	2020	Kemauan diri sendiri	Instagram	Iya
90	5/17/2023 11:08:08	20521207@students.uisi	Naura Maysahq	Perempuan	087896787797	22	Teknik Kimia	2020	Arahan Orang Tua	Instagram	Iya
91	5/17/2023 11:17:39	20521197@students.uisi	Gonitha Arifah	Perempuan	089677538861	21	Teknik Kimia	2020	Kemauan diri sendiri	Instagram	Iya
92	5/17/2023 11:23:03	20521039@students.uisi	zhafran Qashid Rahmatuli	Laki-laki	081371396850	21	Teknik Kimia	2020	Kemauan diri sendiri	Instagram	Iya
93	5/17/2023 11:26:29	20521187@students.uisi	Ashane Rizqi	Laki-laki	081212084188	21	Teknik Kimia	2020	Kemauan diri sendiri	Instagram	Iya
94	5/18/2023 14:40:26	artyaagm@gmail.com	Artya agustin	Perempuan	085841495487	22	Teknik Kimia	2020	Kemauan diri sendiri	Website	Tidak
95	5/19/2023 13:14:45	20521121@students.uisi	Hanifah Dhiya Ulihaq	Perempuan	08945981958	19	Teknik Kimia	2020	Kemauan diri sendiri	Website	Tidak
96	5/5/2023 20:24:27	19525095@students.uisi	Muhammad Rafi Geratdy	Laki-laki	081299659587	21	Teknik Mesin	2019	Tidak diterima di PTN	Website	Tidak
97	5/9/2023 9:20:44	19525070@students.uisi	Muhammad Fauzan Nurul	Laki-laki	081328134297	21	Teknik Mesin	2019	Arahan Orang Tua	Instagram	Iya
98	5/9/2023 18:14:37	19525071@students.uisi	Bagus Arvin Trisetyo	Laki-laki	081261329129	21	Teknik Mesin	2019	Kemauan diri sendiri	Instagram	Iya
99	5/9/2023 20:06:55	19528119@students.uisi	Muhammad Ghifari Zaka	Laki-laki	082298494807	22	Teknik Mesin	2019	Terdapat jurusan yang di	Website	Iya
100	5/10/2023 10:53:50	19525099@students.uisi	Ikhwanul Fajar	Laki-laki	081373389513	22	Teknik Mesin	2019	Tidak diterima di PTN	Instagram	Iya
101	5/10/2023 14:38:26	19525098@students.uisi	attalla rafana azizah	Perempuan	081228812293	22	Teknik Mesin	2019	Terdapat jurusan yang di	Website	Tidak
102	5/12/2023 16:01:04	20525087@students.uisi	Dju Farhan Rahman	Laki-laki	081342489697	21	Teknik Mesin	2020	Kemauan diri sendiri	Website	Iya
103	5/12/2023 16:19:35	20525094@students.uisi	ABDULLAH GYMNASTIAH	Laki-laki	085161628875	21	Teknik Mesin	2020	Kemauan diri sendiri	Instagram	Iya
104	5/12/2023 16:29:48	20525118@students.uisi	Dzaki ulwan	Laki-laki	089694827896	19	Teknik Mesin	2020	Kemauan diri sendiri	Instagram	Tidak
105	5/12/2023 17:22:43	20525138@students.uisi	Fajar Satria Nur Alf	Laki-laki	085225573038	20	Teknik Mesin	2020	Terdapat jurusan yang di	Instagram	Iya
106	5/12/2023 17:25:02	20525095@students.uisi	Iisal Ahyanto	Laki-laki	085727557608	20	Teknik Mesin	2020	Terdapat jurusan yang di	Instagram	Iya

Lampiran. 3 Dokumentasi Responden

The screenshot shows a Zoom meeting window with a Google Forms survey titled "Uji Pilot Study". The survey is in the "Responses" tab. The questions and answers are as follows:

- Apakah anda menemukan istilah yang tidak familiar? *
Tidak
- Apakah instruksi cukup jelas untuk diikuti? *
Cukup
- Apakah pertanyaan cukup jelas untuk diikuti? *
Cukup
- Apakah survei terlalu panjang? *
Panjang
- Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal? *

The Zoom meeting controls at the top show "You are screen sharing" and "Stop Share". The participant's name is "DEVONI-PUTRI RAHAJENG" and the name "geby" is visible in the video thumbnail.

The screenshot shows a Zoom meeting window with a Google Forms survey titled "Uji Pilot Study" in the editing phase. The survey is in the "Questions" tab. The question being edited is:

Section 3 of 3
Pilot Study
Description (optional)
Apakah instrumen menggunakan cara yang wajar untuk mendapatkan informasi yang diinginkan?
Paragraph
Long answer text
Required

Below this question, another question is visible:

Apakah format survei memiliki alur yang baik? *
Long answer text

The Zoom meeting controls at the top show "Send". The participant's name is "DEVONI-PUTRI RAHAJENG" and the name "Dava" is visible in the video thumbnail.

