FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN MAHASISWA TINGKAT PERTAMA TERHADAP PEMASARAN MEDIA SOSIAL YANG DIKELOLA PERGURUAN TINGGI SWASTA

Diajukan oleh

Megawati Putri Emal HS

21911053

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN MAHASISWA TINGKAT PERTAMA TERHADAP PEMASARAN MEDIA SOSIAL YANG DIKELOLA PERGURUAN TINGGI SWASTA

Tesis-S2

Program Magister Manajemen

Diajukan oleh

Megawati Putri Emal HS

21911053

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Megawati Putri Emal HS
Nomor Mahasiswa	:	21911053
Program Studi	:	Manajemen
Judul	:	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mahasiswa Tingkat Pertama Terhadap Pemasaran Media Sosial yang Dikelola Perguruan Tinggi Swasta

Saya menyatakan dengan ini bahwa seluruh bagian dari Karya ini adalah karya saya sendiri kecuali karya yang disebutkan sebagai referensi dan tidak ada bantuan dari pihak lain baik sebagian ataupun seluruhnya dalam proses pembuatannya. Saya menyatakan tidak ada konflik hak kepemilikan intelektual atas karya ini dan menyerahkan kepada jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia untuk digunakan bagi kepentingan pendidikan dan publikasi.

Yogyakarta, 21 Maret 2024

Penulis,

Megawati Putri Emal HS, S.E

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I	Dosen Penguji II
Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.	Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 2 April 2024 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

MEGAWATI PUTRI EMAL HS

No. Mhs. : 21911053

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN MAHASISWA TINGKAT PERTAMA TERHADAP PEMASARAN MEDIA SOSIAL YANG DIKELOLA PERGURUAN TINGGI SWASTA

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I	Penguji II
Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.	Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: *"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."* (Al-Insyirah Ayat 5-6)

" *Tuhan tidak memberikan ujian ke sembarang bahu. Percayalah kamu mampu melewati apapun. It will pass* " -M.E-

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat yang telah diberikan oleh-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesisdengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Mahasiswa Tingkat Pertama Terhadap Pemasaran Media Sosial Yang Dikelola Perguruan Tinggi Swasta", sebagai salah satu persyaratan yang wajib dipenuhi oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia, yang berguna untuk memperoleh gelar Magister Manajemen. Tak lupa juga penulis panjatkan Shalwat serta salam bagi junjungan Nabi Muhammad SAW yang menjadikan pedoman bagi kehidupan umat muslim di seluruh dunia.

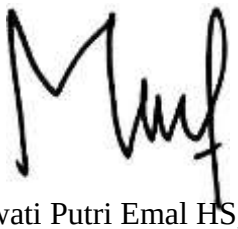
Penulis menyampaikan banyak terimakasih yang sebesar-besarrnya terhadap berbagai kalangan serta pihak yang telah memberikan dorongan dalam menyusun penulisan Tesis ini, antara lain:

1. Kedua orang tua saya (Haerul Saleh & Hasni), ketiga kakak kandung saya (Budi Martomo, Dwi Resti Uli, Tri Suci Audiyati), ketiga adik kandung saya (Ayu Majma Dewi, Dian Fatima Sari, Muhammad Pim Akbar), serta seluruh keluarga terdekat yang selalu memberikan do'a, kekuatan, dan dorongan dalam menulis Tesis ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Tesis ini.
2. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dalam penulisan Tesis, sehingga dalam proses penulisan Tesis dapat berlangsung secara baik dan benar.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan Tesis ini.
4. Seluruh dosen Universitas Islam Indonesia, terimakasih atas segala ilmu yang telah diberikan selama proses belajar mengajar saat sedang berlangsung dalam perkuliahan.

5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan mendukung dalam penelitian ini.
6. Sahabat-sahabat saya selama dibangku perkuliahan (Andira Falestiya, Salwa Nabila, Halimatus Zahroh, Nurintan, Sarintan Abdul Kadir) yang selalu mendukung, menghibur, dan membantu saya dalam memberikan informasi, sehingga penulis terdorong untuk cepat menyelesaikan penulisan Tesis.
7. Sahabat-sahabat lama saya (Nurlita, Ulfa Jemmy, Wardha Efriska) yang selalu memberikan do'a dan dukungan sehingga saya selalu semangat dalam menyelesaikan penulisan Tesis ini.
8. Seluruh pihak dan kalangan yang telah banyak membantu saya dalam penulisan Tesis ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan banyak terimakasih, berkat bantuan dan dorongan dari seluruh pihak, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Semoga menjadi pahala dan selalu diberkahi oleh Allah SWT.

Yogyakarta, 21 Maret 2024

Penulis,



Megawati Putri Emal HS, S.E

ABSTRAK

Pemasaran media sosial telah menjadi salah satu media populer yang banyak digunakan berbagai organisasi profit maupun non profit untuk mempromosikan produk, layanan, maupun mereknya. Pada perguruan tinggi kegiatan pemasaran media sosial utamanya berfokus pada penciptaan atau membangun ekuitas merek. Karena target pasar perguruan tinggi adalah *digital native* pemanfaatan platform media sosial sangat penting dilakukan untuk mencapai target pasarnya. Media sosial merupakan media yang cukup kompleks dan terus berkembang setiap tahunnya, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk terus memperbaharui pengetahuan tentang faktor-faktor yang mampu memicu penerimaanmahasiswa terhadap media sosial yang dikelola perguruan tinggi. Sampel dalam penelitian iniadalah mahasiswa tingkat pertama (mahasiswa baru) UII. Terdapat 190 data yang terkumpul dan diaanalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan perangkat SmartPLS. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa motivasi, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengikuti media sosial. Adapun niat untuk mengikuti media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas media sosial dan penggunaan media sosial perguruann tinggi. Sedangkan kegunaan ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi. Selain memperluas studi tentang pemasaran media sosial di perguruan tinggi, penelitian ini juga menawarkan wawasan terkait penerapan media sosial sebagai media pemasaran untuk perguruan tinggi.

Kata Kunci: Motivasi, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Niat untuk Mengikuti Media Sosial, Efektivitas Media Sosial, Penerimaan Media Sosial, Pemasaran Media Sosial di Perguruan Tinggi.

ABSTRACT

Social media marketing has become one of the popular media that is widely used by various profit and non-profit organizations to promote their products, services, and brands. In higher education, social media marketing activities mainly focus on creating or building brand equity. Because the college's target market is digital native, utilizing social media platforms is very important to reach its target market. Social media is a fairly complex media and continues to grow every year, so it is necessary to conduct research to continue to update knowledge about the factors that can trigger student acceptance of social media managed by universities. The samples in this study were first-year students (new students) of UII. There were 190 data collected and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results of this study reveal that motivation, ease of use have a positive and significant effect on the intention to follow social media. The intention to follow social media also has a positive and significant effect on the effectiveness of social media and the use of higher education social media. Meanwhile, usability was found to have a negative influence on the intention to follow college social media. In addition to expanding the study of social media marketing in higher education, this research also offers insights related to the application of social media as a marketing mediumfor higher education.

Key Word: *Motivation, Usability, Ease of Use, Intention to Follow Social Media, Social Media Effectiveness, Social Media Acceptance, Social Media Marketing in HigherEducation.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN TESIS ..... **ii**
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iv**
HALAMAN MOTTO ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.4.1 Manfaat Teoritis 9
1.4.2 Manfaat Praktis 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**
2.1 Landasan Teori 10
2.1.1 *Technology Acceptance Model* (TAM) 10
2.1.2 Pemasaran Media Sosial di Perguruan Tinggi 11
2.1.3 Motivasi Menggunakan Media Sosial 12
2.1.4 Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Rekrutmen Mahasiswa Baru 15
2.2 Pengembangan Hipotesis 16
2.1.1 Motivasi dan Niat Mahasiswa untuk Mengikuti Platform Media Sosial 16
2.1.2 Kegunaan Media Sosial dan Niat Mahasiswa untuk Mengikuti Platform Media Sosial 17

2.1.3 Kemudahan Penggunaan Media Sosial dan Niat Mahasiswa untuk Mengikuti Platform Media Sosial Perguruan Tinggi 18
2.1.4 Niat Mahasiswa untuk Mengikuti Platform Media Sosial Perguruan Tinggi dan Efektivitas Media Sosial Perguruan Tinggi dalam Merekrut Calon Mahasiswa Baru 19
2.1.5 Niat Mahasiswa untuk Mengikuti Platform Media Sosial Perguruan Tinggi dan Penggunaan Media Sosial yang Dikelola oleh Perguruan Tinggi 20
2.3 Model Penelitian 21
BAB III METODE PENELITIAN 23
3.1 Pendekatan dan Lokasi Penelitian 23
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 23
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 24
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 25
3.5 Teknik Analisis Data 34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 41
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 41
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 46
4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 52
4.3.1 Hasil Uji Validitas 52
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 60
4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 61
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas 62
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficeint*) 63
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficeint Determination/R-Square*) 64
4.4.4 Hasil Uji *Q-Square* 65

4.5 Hasil Uji Hipotesis 66

4.6 Pembahasan 68

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 73

5.1 Simpulan 73

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian 73

5.3 Keterbatasan Penelitian 74

5.4 Saran Penelitian di Masa Mendatang 75

DAFTAR PUSTAKA 76

LAMPIRAN 84

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert....27
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Motivasi....29
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Kegunaan....30
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Kemudahan Penggunaan....31
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Niat Untuk Mengikuti Platform Media Sosial Perguruan Tinggi....32
Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Efektivitas Platform Media Sosial Perguruan Tinggi....33
Tabel 3.7 Indikator Pengukuran Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi....34
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Pilot Test....35
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test....37
Tabel 3.10 Kriteria Uji Kolinearitas....42
Tabel 3.11 Kriteria Uji koefisien Determinasi atau R-square....42
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....41
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia....42
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas....42
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial dalam Waktu Sehari....44
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Platform Media Sosial UII yang Sering di Kunjungi....45
Tabel 4.6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel....46
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif pada Variabel Motivasi....46
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Kegunaan....48
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kemudahan Penggunaan....48
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi....49
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Efektivitas Media Sosial Perguruan Tinggi....50
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi....51
Tabel 4.13 *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen....53
Tabel 4.14 Hasil Pengukuran Nilai AVE....55
Tabel 4.15 Nilai *Square Root* AVE Validitas Diskriminan....56
Tabel 4.16 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait* (HTMT)....57
Tabel 4.17 Korelasi Indikator Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan....58

Tabel 4.18 Korelasi Indikator Efektivitas Media Sosial Perguruan Tinggi dan Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi 58
Tabel 4.19 Korelasi Indikator Niat Untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi dan Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi 59
Tabel 4.20 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait* (HTMT) yang Telah di Benahi 60
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel 61
Tabel 4.22 Hasil Uji Kolinearitas 62
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) 63
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*) 64
Tabel 4.25 Hasil Uji Q-Square 65
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis Penelitian 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber Informasi Perguruan Tinggi dan Jurusan 9
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian 26
Gambar 4.1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen 53
Gambar 4.2 *Bootstraping* Uji Model Struktural 62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah memberikan perubahan besar terhadap gaya hidup termasuk cara manusia berkomunikasi. Saat ini, manusia telah terhubung dalam komunitas internet untuk berhubungan dan berinteraksi dengan teman, keluarga, atau orang-orang yang memiliki minat yang sama melalui media sosial (Celik & Karaaslan, 2014). Media sosial merupakan bagian dari media digital yang paling banyak digunakan di seluruh dunia (Appel *et al.*, 2020). Secara global, jumlah pengguna media sosialadalah 4,72 miliar, dimana jumlah ini meningkat 3 persen dibandingkan tahun 2022 dengan 4,62 miliar pengguna (Chaffey, 2023). Media sosial adalah media interaktifberbasis web dan seluler yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, video, foto, ide, suara, pendapat, pandangan, atau pengalaman sehingga dapat terus terhubung dan berinteraksi dengan pengguna lainnya (Aman & Hussin, 2018; Tafesse & Wien, 2017). Selain tempat berbagi, media sosial juga dapat menjadi media untuk mencari informasi mengenai edukasi, hiburan, kebutuhan serta informasi lainnya (Liao, Widowati& Hsieh, 2021). Beberapa alasan kepopuleran media sosial adalah karena dapat menghubungkan orang-orang dengan melintasi batas-batas geografi, ekonomi, sosial dan politik, serta melibatkan pengguna dari segala usia berdasarkan preferensi dan persepsi mereka (Al-dossary *et al.*, 2022). Platform media sosial sangat bervariasi diantaranya facebook, line, tumblr, reddit, snapchat, linkedin, youtube, twitter, whatsapp, instagram, pinterest, telegram dan tiktok. Tsilosani *et al* (2023) menjelaskan bahwa media sosial memainkan peran penting terhadap perkembangan sosial dan kognitif sehingga apabila seseorang menggunakan media sosial secara intensif maka akan mempengaruhiperilakunya.

Saat ini, berbagai organisasi dari sektor yang berbeda melihat media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran yang efektif untuk membentuk kesuksesan produk, layanan, dan merek, karena dapat menjangkau basis audiens yang luas dan potensial (Abbasi *et al.*, 2022). Selain itu, melalui media sosial organisasi dapat dengan mudah untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen agar lebih dekat sehingga dapat memahami konsumen lebih baik. Hanaysha (2022) juga menjelaskan bahwa berbagai platform media sosial dapat dimanfaatkan praktisi pemasaran untuk berinteraksi, berkomunikasi, serta berkolaborasi bersama pelanggannya dengan nyaman. Hal ini mengartikan bahwa media sosial merupakan saluran pemasaran terbaik yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk memudahkan dalam mendapatkan wawasan danpreferensi konsumen secara luas serta menjadi saluran terbaik untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Pemasaran media sosial merupakan dimensi baru dalam kegiatan pemasaran digital (Hafez, 2022), yang dapat didefinisikan sebagai penyebaran dialog yang difasilitasi oleh organisasi, konsumen, produk, dan layanan untukmempromosikan informasi periklanan, memungkinkan adanya orientasi penggunaan dan pengalaman bersama, serta menguntungkan semua pihak yang terlibat. Mengidentifikasi platform media sosial kemudian mengintegrasikannya kedalam strategi pemasaran merupakan cara terbaik untuk meningkatkan visibilitas global, mempermudah dan mempercepat penyebaran informasi tentang produk, layanan dan merek serta sebagai kekuatan komunikasi organisasi (Subriadi & Baturohmah, 2021).

Salah satu fokus aktivitas pemasaran pada perguruan tinggi adalah untuk menciptakan atau membangun ekuitas merek. Ekuitas merek memungkinkan perguruan tinggi untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pangsa pasar dan dapat membedakan diri dari para pesaing. Oleh karena itu, perguruan tinggi di berbagai negara berfokus pada penciptaan merek yang kuat (Perera, Nayak & Nguyen, 2022). Dijelaskan

oleh Shields & Peruta (2019) bahwa merek atau reputasi merupakan indikator utama yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi mana yang akan dimasuki. Di era persaingan yang semakin kompetitif untuk menarik dan merekrut calon mahasiswa, perguruan tinggi mengadopsi pemasaran media sosial untuk mempromosikan penawaran dan layanan mereka, membangun kekuatan merek serta sebagai media komunikasi yang interaktif utamanya pada calon mahasiswa baru, mahasiswa saat ini, maupun pemangku kepentingan lainnya (Nguyen, Tran & Baker, 2021). Pemasaran media sosial juga menjadi saluran yang paling relevan dengan segmen pasar perguruan tinggi.

Gambar 1.1 Sumber Informasi Perguruan Tinggi dan Jurusan

Sumber: AkuPintar & Katadata Insight Center (2021)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa platform media sosial menjadi sumber informasi utama bagi calon mahasiswa baru dalam mencari informasi terkait perguruan tinggi dengan 73,0 persen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Rutter, Roper & Lettice (2016) yang menemukan bahwa calon mahasiswa menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait perguruan tinggi dan semakin interaktif media

sosial, maka akan semakin kuat pula pengaruhnya terhadap calon mahasiswa dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, penting bagi perguruan tinggi untuk membuat strategi dalam mengelola platform media sosialnya, sehingga dapat berperan secaraefektif dalam menarik atau merekrut calon mahasiswa. Pada dasarnya, perguruan tinggi menggunakan platform media sosial yang bervariasi seperti facebook, twitter, youtube, linkedin, instagram hingga yang terbaru tiktok (Li, Zhang & An, 2023). Meskipun perguruan tinggi memiliki beragam platform media sosial, namun perlu dipahami bahwa media sosial merupakan bidang yang kompleks dan membutuhkan pemahaman dalam penggunaannya. Seperti yang dijelaskan oleh Shields & Peruta (2019) bahwa pemasaran yang sukses adalah ketika pemasar dapat menargetkan audiens pada platform media yang sering mereka kunjungi atau platform yang paling cenderung untuk mereka ikuti. Umumnya, setiap orang memiliki atau menggunakan lebih dari satu akun media sosial. Misalnya, selain menggunakan platform facebook, juga menggunakan platform lainnya seperti instagram, twitter, youtube, dan tiktok. Namun, tujuan atau motivasi penggunaan media sosial bisa berbeda tergantung pada platform yang mereka gunakan.

Dalam penelitian Wijesundara & Xixiang (2018) yang menggunakan teori TAM untuk memprediksi adopsi media sosial menemukan bahwa individu bersedia dan memiliki minat besar untuk mencoba teknologi informasi baru tersebut seperti media sosial, karena manfaat yang dirasakan. Semakin besar manfaat yang diberikan maka semakin tinggi pula niat individu untuk mengadopsi media sosial. Pada penelitian Hass (2019) menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berinteraksi dengan perguruan tinggi adalah facebook, twitter, dan instagram. Tetapi frekuensi penggunaannya terbilang kecil, dimana hanya sekitar 14 persen saja yang setiap hari mengunakan media sosial untuk berinteraksi dengan universitas, selebihnya42 persen menggunakan seminggu sekali, 22 persen menggunakannya sebulan sekali,

dan 22 persen lainnya menggunakan lebih dari sebulan sekali. Sedangkan dalam penelitian Bonilla *et al.* (2019) menjelaskan bahwa calon mahasiswa cenderung berpindah-pindah platform media sosial untuk berinteraksi dengan perguruan tinggi. Selain itu, dalam penelitiannya juga menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat berbeda tergantung pada audiensnya, seperti pada audiens yang lebih tua umumnya akan menggunakan facebook, sedangkan audiens yang muda menggunakan instagram atau platform yang lebih baru. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fuller *et al.* (2022) menunjukkan bahwa twitter dan instagram merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh calon pelamar residensi dalam mencari informasi terkait programresidensi bedah umum. Alasannya adalah karena media sosial dianggap mampu menunjukkan secara transparan budaya dan persaudaraan antar sesama residen, staff, danfakultas.

Beberapa penelitian telah membahas tentang penggunaan media sosial sebagai alat pembelajaran baru atau sebagai salah satu media pemasaran baru dalam perguruan tinggi dengan menggunakan teori TAM, seperti penelitian Alamri, Almaiah & Al-Rahmi (2020), Fuller *et al.* (2022), Salloum *et al.* (2019), dan Shields & Peruta (2019), dimana penelitian tersebut memunculkan beberapa faktor kunci yang menjadi acuan dasar dari model TAM seperti faktor kegunaan, kemudahan penggunaan, niat untuk menggunakan, dan penggunaan aktual. Namun, seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa media sosial memiliki sifat yang kompleks dimana penggunaan media sosial terus berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan ini dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa untuk berinteraksi dengan media sosial yang dikelola perguruan tinggi karena adanya perubahan pada perbedaan preferensi, tren perubahan preferensi pengguna, maupun faktor dorongan lainnya (Bonilla *et al.*, 2019).

Seperti yang telah dibahas bahwa beberapa penelitian telah mengkaji media sosial dalam lingkup perguruan tinggi, misalnya pada penelitian Shields & Peruta (2019) dan Hass (2019) dimana penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa baru utamanya masih menggunakan situs web resmi universitas saat mencari informasi tentang perguruantinggi atau melakukan kunjungan langsung ke universitas dibandingkan menggunakan media sosial. Hasil ini dapat berbeda mengingat beberapa tahun kebelakang pengaruh media sosial terus mengalami perkembangan yang pesat, dimana hal ini dapat berpengaruh pada perubahan perilaku mahasiswa. Selain itu, kunjungan langsung ke universitas lebih sulit dilakukan oleh mahasiswa baru yang berasal dari luar daerah, sehingga akan memanfaatkan media sosial perguruan tinggi untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perubahan perilaku mahasiswa terhadap penggunaan media sosial sebagai salah satu alat sumber informasi yang penting. Pada penelitian Alamri, Almaiah & Al-Rahmi (2020), menjelaskan bahwa mahasiswa menggunakan media sosial karena manfaat yang dirasakan terutama dalam menunjang kegiatan pembelajarannya. Studi ini berfokus untuk mengkaji kepuasaan mahasiswa dalam menggunakan media sosial sebagai alat pembelajaran kolaboratif di semua tingkatan mahasiswa. Sehingga tidak menjelaskan pengaruh media sosial dalam persepsi mahasiswa baru. Karena itu, penelitian ini berusaha menguraikan perspektif mahasiswa baru terhadap media sosial yang dikelola perguruan tinggi sebagai media informasi. Beberapa penelitian telah membahas motivasi penggunaan media sosial (Aguirre *et al.*, 2022; Azar *et al.*, 2016; Buzeta, Pelsmacker & Dens, 2020; Kitirattarkarn, Araujo & Neijens, 2020; Qin, 2020), tetapi hanya terbatas pada lingkup bisnis profit saja dan masih sangat jarang yang membahas dari sektor pendidikan utamanya perguruan tinggi. Selain itu, salah satu isu penting dari pemasaran media sosial adalah seberapa besar efektivitas penggunaan media sosial untuk perekrutan

calon mahasiswa baru atau sejauh mana media sosial perguruan tinggi dapat mempengaruhi mahasiswa baru dalam keputusannya memilih perguruan tinggi yangingin dimasuki. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji motivasi mahasiswa dalam berinteraksi dengan media sosial perguruan tinggi. Serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial sebagai alat rekrutmen calon mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai penerimaan mahasiswa tingkat pertama terhadap media sosial yangdikelola perguruan tinggi. Dengan menggunakan beberapa variabel dari teori TAM seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, niat untuk mengikuti platform media sosial perguruan tinggi, dan penggunaan media sosial yang dikelola perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan dua variabel baru yaitu motivasi dan efektivitas media sosial perguruan tinggi yang tidak dibahas pada penelitian sebelumnya.

Studi ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan mahasiswa tingkat pertama terhadap platform media sosial yang dikelola oleh perguruan tinggi dan seberapa efektif penggunaan media sosial sebagai alat untuk merekrut calon mahasiswa baru. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengangkat judul penelitian "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mahasiswa Tingkat Pertama Terhadap Pemasaran Media Sosial yang Dikelola Perguruan Tinggi Swasta". Adapun peneliti memilih perguruan tinggi swasta sebagai objek penelitian karena perguruan tinggi swasta baru telah banyak bermunculan, serta persaingan antar perguruan tinggi yang telah ada juga menjadi semakin ketat (Li, Zhang & An, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan beberapa fokus masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1) Apakah motivasi berpengaruh terhadap niat mahasiswa untuk mengikuti platformmedia sosial perguruan tinggi?
2) Apakah kegunaan berpengaruh terhadap niat mahasiswa untuk mengikuti platform media sosial perguruan tinggi?
3) Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat mahasiswa untuk mengikuti platform media sosial perguruan tinggi?
4) Apakah niat mahasiswa untuk mengikuti platform media sosial perguruan tinggi berpengaruh terhadap efektivitas media sosial perguruan tinggi dalam merekrut calon mahasiswa baru?
5) Apakah niat mahasiswa untuk mengikuti platform media sosial perguruan tinggi berpengaruh terhadap penggunaan media sosial yang dikelola oleh perguruan tinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penulisan ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap niat mahasiswa untuk mengikuti platform media sosial perguruan tinggi.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kegunaan terhadap niat mahasiswa untuk mengikuti platform media sosial perguruan tinggi.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat mahasiswa untuk mengikuti platform media sosial perguruan tinggi.
4. Menguji dan menganalisis niat mahasiswa untuk mengikuti platform media sosial perguruan tinggi terhadap efektivitas media sosial perguruan tinggi dalam merekrut calon mahasiswa baru

5. Menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas media sosial perguruan tinggi dalam merekrut calon mahasiswa terhadap penggunaan media sosial yang dikelola oleh perguruan tinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti berharap dapat berkontribusi dalam hal berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengayaan literatur bagi para peneliti serta akademisi tentang pengaruh motivasi, kegunaan, dan kemudahan penggunaan terhadap niat mahasiswa untuk mengikuti platform media sosial yang dikelola perguruan tinggi, serta efektivitas media sosial perguruan tinggi dalam merekrut calon mahasiswa baru.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi bisnis yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun perencanaan strategi pemasaran digital di Perguruan Tinggi Swasta sebagai upaya untuk membangun dan meningkatkan ekuitas merek Perguruan Tinggi.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Penulisan penelitian ini berlandaskan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM adalah kerangka kerja yang dibuat dengan tujuan untuk memprediksi dan memahami niat penerimaan pengguna terhadap inovasi teknologi baru (Thanomsing & Sharma, 2022). TAM merupakan model dasar yang diakui oleh para peneliti untuk memahami bagaimana seseorang menerapkan teknologi di lingkungan mereka. Hal ini, karena TAM model yang berbasis interaksi, dengan menggabungkan sejumlah faktor yang mewakili niat seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilakunya untuk menggunakan teknologi. Selain itu, model ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk mengadopsi teknologi baru (Cimbaljević *et al.*, 2023). Berdasarkan model TAM terdapat dua faktor utama yang menjadi keyakinan pribadi seseorang yaitu pada persepsi kegunaan (*usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) yang dirasakan dari menggunakan teknologi baru (Salloum *et al.*, 2019).

Kegunaan dijelaskan sebagai faktor yang mewakili sejauh mana seseorang merasakan manfaat dari penggunaan teknologi dalam meningkatkan kinerja mereka. Sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi baik positif ataupun negatif, terbentuk dari cara pengguna memandang kegunaan teknologi dalam kehidupan mereka (Abdulaziz, Hassan & Mahdi, 2021). Adapun kemudahan penggunaaan dijelaskan sebagai faktor yang mewakili sejauh mana tingkat kemudahan atau kenyamanan seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut (Thanomsing & Sharma, 2022).

Kedua faktor ini diyakini sebagai faktor utama yang menentukan sikap pengguna dan secara langsung mempengaruhi niat perilaku mereka dalam menggunakan teknologi baru (Alami & El Idrissi, 2022).

2.1.2 Pemasaran Media Sosial di Perguruan Tinggi

Media sosial merupakan aplikasi interaktif berbasis internet teknologi web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi interaksi dan kolaborasi antar pengguna dalam komunitas media sosial yang sama (Chen, Ma & Wang, 2021). Karena perkembangan penggunaan media sosial yang meningkat, organisasi menyadari potensi media sosial untuk pengembangan merek dan menggunakan berbagai platform media sosial untuk berkomunikasi dan membangun hubungan kuat dengan audiens potensial serta meningkatkan pengalaman audiens dengan organisasi (Toker *et al.*, 2016). Felix, Rauschnabel & Hinsch (2016) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai konsep interdisipliner dan lintas fungsi dimana media sosial berperan sebagai fokus utama untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. Lebih lanjut, Felix, Rauschnabel & Hinsch menjelaskan bahwa pemasaran media sosial mempunyai beberapa tujuan diantaranya, untuk menarik minat audiens, meningkatkan kesadaran dan citra merek, mengurangi biaya pemasaran, serta membangun interaksi antar pengguna di platform media sosial yang sama.

Saat ini, pasar perguruan tinggi didominasi oleh generasi *digital native.* Wong *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *digital native* adalah generasi yang lahir dari tahun 1995 sampai 2010, merupakan generasi kuliah dan disebut sebagai generasi *'living online'* karena hampir seluruh aktivitas sosial mereka berlangsung online, misalnsya mencari, mengumpulkan, dan mengkonsumsi informasi secara online. Melihat target pasar perguruan tinggi, maka penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran menjadi

sangat penting karena membantu perguruan tinggi untuk terhubung dan berinteraksi dengan calon mahasiswa dan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan mereka terhadap perguruan tinggi yang akan dimasuki (Li, Zhang & An, 2023). Beberapa keuntungan pemasaran media sosial bagi perguruan tinggi, yaitu pemasaran media sosial memberikan lebih banyak peluang untuk mempromosikan layanan dan produk yang ditawarkan, dapat meningkatkan kesadaran merek (Aman & Hussin, 2018), membantu membangun hubungan dengan audiensmelalui interaksi yang intens, memiliki banyak format komunikasi dengan tingkat jangkauan audiens yang luas, misalnya pemasaran media sosial dapat membuat pesan berupa teks, foto, video atau mengkombinasikannya untuk penyampaian konten yang lebih menarik. Format yang berbeda juga dapat memfasilitasi pemasar dengan audiens yang memiliki kebiasaan atau preferensi media yang digunakan berbeda (Kusumasondjaja, 2018). Namun, media sosial merupakan saluran yang terus berkembang dan berbeda dari saluran lainnya, oleh karena itu pemasaran media sosial bisa menjadi rumit dan dapat merugikan apabila tidak dilakukan dengan benar. Misalnya perguruan tinggi harus memahami pembuatan dan pengelolaan konten terbaik untuk menarik audiens, platform terbaik yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, serta cara mengelola halaman tambahan pada platform media sosial. Untuk itu, agar sukses menggunakan pemasaran media sosial, perguruan tinggi harus merancang strategi yang sesuai dengan target audiensnya.

2.1.3 Motivasi Menggunakan Media Sosial

Pada dasarnya beragam perilaku pengguna media sosial, secara garis besar terbagi menjadi dua jenis yaitu, pengguna aktif dan pengguna pasif. Pengguna aktif merupakan pengguna yang berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya baik pribadi maupun publik. Sedangkan pengguna pasif merupakan pengguna yang hanya

mengamati pengguna lainnya (Gao *et al.*, 2022). Oleh karena itu, perlu pemahaman tentang motivasi individu menggunakan media sosial. Dalam beberapa penelitian, teori kegunaan dan kepuasaan (*user and Gratifications*) digunakan sebagai salah satu teori untuk menguji motivasi penggunaan media (Alhabash & Ma, 2017; Falgoust *et al.*, 2022; Kim and Kim, 2019; Moon, An & Norman, 2022; Pelletier *et al.*, 2020; Rathnayake & Winter, 2018). Adapun teori kegunaan dan kepuasaan pertama kali diajukan oleh Katz, Blumer & Gurevitch (1973).

Menurut teori ini, orang-orang menggunakan media sosial karena dapat memenuhi kebutuhan dasar baik secara sosial, psikologis, dan fisiologis, atau kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan utilitas antarpribadi, pencarian informasi, hiburan, maupun motivasi lainnya yang berhubungan dengan kepuasan (Gao *et al.*, 2022). Pendekatan dengan teori kegunaan dan kepuasan khususnya untuk mengkaji dampak media sosial dari sudut pandang pengguna (Azar *et al.*, 2016) serta mencirikan pengguna sebagai individu yang aktif dan berorientasi pada tujuan untuk memilih media sosial yang akan digunakan. Intinya bahwa asumsi utama dari teori ini adalah audiens diarahkan pada tujuannya untuk memilih media sosial yang ingin digunakan dan secara aktif mengintegrasikan pesan media sosial dalam kehidupannya sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan yang optimal (Phua, Jin & Kim, 2017). Berdasarkan identifikasinya terdapat sepuluh kegunaan dan kepuasan media sosial yaitu, untuk interaksi sosial, pencarian informasi, sebagai media untuk berbagi informasi, untuk menghabiskan waktu, sebagai hiburan, relaksasi, sebagai tempat untukberekspresi dan berpendapat, sebagai media komunikasi, utilitas kenyamanan, serta untuk mengetahui dan mengawasi orang atau organisasi tertentu (Song & Schuett, 2023).

Berdasarkan teori kegunaan dan kepuasan terdapat empat faktor yang memotivasi penggunaan media sosial yaitu hiburan, integrasi dan interaksi sosial, identitas pribadi, dan informasi (Buzeta, Pelsmacker & Dens, 2020). Dalam penelitian Azar *et al.* (2016) tentang motivasi pengguna untuk berhubungan dengan merek melalui media sosial, mengidentifikasi lima faktor utama yaitu pengaruh sosial yang berkaitan dengan setuju atau ketidaksetujuan orang lain terhadap individu untuk mengadopsi media sosial, mencari informasi yang berkaitan dengan kepuasaan individu terhadap informasi yang diberikan di media sosial, hiburan berkaitan dengan kepuasan individu menggunakan media sosial untuk bersantai, kepercayaan berkaitan dengan anggapan konsumen bahwa media sosial merupakan sumber informasi tentang merek yang paling dapat diandalkan dibandingkan media lainnya, dan hadiah merupakan faktor motivasi yang berkaitan dengan sejauh mana anggota masyarakat ingin memperoleh manfaat melalui partisipasi mereka dalam masyarakat. Lovejoy & Saxton (2012) menjelaskan bahwa khusus pada organisasi non-profit, motivasi penggunaan media sosial didorong oleh tiga faktor utama yaitu informasi, komunitas, dan tindakan. Namun, dalam penelitian Song & Schuett (2023) tentang organisasi menjelaskan bahwa selain tiga faktor informasi, komunitas, dan tindakan, terdapat dua faktor motivasi penting lainnya untuk memahami penggunaan individu yaitu keuntungan pribadi dan kepuasan pribadi.

Karena media sosial memiliki beberapa platform yang beragam, serta memiliki fitur dan keunikannya masing-masing sehingga mayoritas individu menggunakan dua atau lebih platform media sosial secara bersamaan. Sehingga penting bagi organisasi untuk mengidentifikasi tujuan penggunaan masing-masing platform, misalnya platform mana yang digunakan sebagai media untuk komunikasi, atau untuk menemukan informasi, atau sebagai hiburan (Phua, Jin & Kim, 2017).

2.1.4 Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Rekrutmen Mahasiswa Baru

Selama beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang kuat dan semakin penting dalam kehidupan manusia. Berbagai generasi utamanya *digital native* menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi utama mereka (Jones & Harvey, 2019). Selain itu, saat ini orang-orang juga cenderung untuk mengumpulkan atau berbagi informasi yang mereka anggap penting di media sosial. Jika dalam konteks pembelian, media sosial berperan penting untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya, maka dalam konteks perguruan tinggi, media sosial membantu memperkuat promosi serta membangun ekuitas merek untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Oleh karena itu, dapat terlihat jelas bahwa saat ini semakin banyak perguruan tinggi yang memilih terlibat aktif dalam menggunakanmedia sosial untuk mendukung kegiatan pemasarannya (Chen & Lien, 2017).

Pada perguruan tinggi, pemasaran media sosial berfungsi sebagai alat dan strategi untuk meningkatkan partisipasi, sehingga dapat menjadi sarana yang berpotensi tinggi untuk menarik calon mahasiswa baru. Karenanya, media sosial dapat disebut sebagai alat rekrutmen yang efektif. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam pemasaran media sosial, perguruan tinggi harus memiliki tenaga profesional yang dapat mengelola dan mengendalikan kampanye yang efektif. Misalnya, merencanakan dan membuat konten media sosial yang dibutuhkan dengan mempertimbangkan ide konten yang menarik untuk menargetkan audiens potensial. Dalam membuat konten di platform media sosial, perguruan tinggi harus menambahkan nilai dan memastikan bahwa konten relevan, berkualitas, kreatif, dan dapat dibagikan kepada audiens. Salah satu hal terpenting lainnya dari pemasaran media sosial perguruan tinggi adalah menjaga hubungan dan keterlibatan dengan alumni mahasiswa di media sosial. Karena umumnya, alumni mahasiswa dapat membantu perguruan tinggi untuk menyebarkan informasi seperti

mempromosikan konten, membagikan konten, memberikan reaksi dan ulasan positif, berkomentar dan memulai percakapan dengan audiens. Cara ini juga dianggap sangat efektif untuk menarik audiens atau calon mahasiswa baru (Aman & Hussin, 2018).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Motivasi dan Niat Mahasiswa untuk Mengikuti Platform Media Sosial

Dalam penelitian yang dilakukan Alhabash & Ma (2017) tentang motivasi penggunaan empat platform seperti facebook, twitter, instagram dan snapchatdikalangan mahasiswa menemukan bahwa media sosial yang digunakan untuk menghabiskan waktu setiap hari adalah instagram, kemudian facebook, snapchat, dan terakhir twitter. Penelitian tersebut menemukan delapan faktor yang memotivasi penggunaan media sosial. Dari kedelapan faktor motivasi tersebut, snapchat memimpin lima motivasi penggunaan yaitu dokumentasi diri, interaksi sosial, hiburan, medium appeal, dan sebagai media untuk berkumpul. Kemudiaan untuk berbagi informasi, dan menghabiskan waktu instagram unggul diantara tiga platform lainnya. Sedangkan motivasi untuk mengekspresikan diri mahasiswa memilih platform twitter. Hasil penelitian Buzeta, Pelsmacker & Dens, (2020) tentang motivasi penggunaan berbagai jenis platform dan dampaknya terhadap keterlibatan audiens dengan merek menunjukkan bahwa setiap individu memiliki motivasi yang berbeda untuk terlibat dengan aktivitas terkait merek online pada berbagai jenis platform tertentu. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa pengguna menggunakan berbagai jenis platform media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Pengguna mungkin akan terlibat dengan merek apabila mereka menemukan konten yang paling cocok dengan mereka di suatu platform tertentu.

Penelitian lainnya yang dilakukan Azar *et al.* (2016) tentang motivasi audiens untuk berinteraksi dengan merek melalui platform media sosial, menemukan bahwa

berdasarkan motivasinya, terdapat empat jenis audiens yaitu audiens yang memiliki tingkat interaksi terendah (*brand detached*), audiens yang memiliki tingkat interaksi sedang (*brand profiteers*), audiens yang memiliki tingkat interaksi menengah (*brand companions*), dan audiens dengan tingkat interaksi tertinggi dengan merek (*brand reliants*). Penelitian Ghaisani, Handayani & Munajat (2017) menunjukkan bahwa motivasi penggunaan media sosial adalah untuk berbagi informasi seperti kesan atau pengalaman yang dirasakan oleh pengguna untuk tetap menjaga hubungan dengan pengguna lain. Adapun Shane-Simpson *et al.* (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor utama mahasiswa dalam memilih platform media sosial yaitu keterjangkauan serta peluang untuk terhubung dengan orang lain yang mereka kenal. Sehingga dapat diajukan hipotesis berikut:

H1: Motivasi berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa untuk mengikuti platform media sosial perguruan tinggi

2.2.2 Kegunaan Media Sosial dan Niat Mahasiswa untuk Mengikuti Platform Media Sosial

Dalam penelitian Mufadhal, Sahabudin & Arshah (2018) tentang penerimaan mahasiswa pada alat pendidikan berbasis teknologi, dimana hasilnya menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa untuk menggunakan jejaring sosial online sebagai alat pendidikan mereka. Penelitian Alsaleh, Elliott & Fu (2019) juga menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif secara langsung terhadap niat individu untuk mengadopsi media sosial. Pada penelitian Abdulaziz, Hassan & Mahdi (2021) juga menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan berhubungan yang positif dengan efikasi diri siswa untuk menggunakan aplikasi baru yaitu zoom untuk proses belajar.

Penelitian Alami & El Idrissi (2022) tentang penerimaan *e-learning* oleh siswa menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan berdampak positif terhadap penggunaan *e-learning* dan menjadi variabel penting yang menentukan kelangsungan siswa untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Berdasarkan penelitian lainnya yang dilakukan Alamri, Almaiah & Al-Rahmi (2020) tentang adopsi aplikasi media sosial untuk keberlanjutan kegiatan pembelajaran pada perguruan tinggi menemukan bahwakegunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi media sosial di kalangan mahasiswa. Sehingga dapat diajukan hipotesis berikut:

H2: Kegunaan berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa untuk mengikuti platform media sosial perguruan tinggi

2.2.3 Kemudahan Penggunaan Media Sosial dan Niat Mahasiswa untuk Mengikuti Platform Media Sosial Perguruan Tinggi

Pada penelitian Cimbaljević *et al.* (2023) tentang kesiapan teknologi individu terhadap penerimaan teknologi baru menemukan bahwa orang-orang akan bersikap positif dan optimis pada teknologi baru apabila teknologi tersebut mudah digunakan serta manfaatnya lebih besar. Dalam penelitian Yadegaridehkordi *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan mahasiswa untuk mengadopsi alat pembelajaran kolaboratif online, hal ini karena adanya keyakinan mahasiswa bahwa mereka perlu mempelajari pola interaksi dan keterampilan baru tersebut. Namun, penelitian yang dilakukan Mufadhal, Sahabudin & Arshah (2018) tentang penerimaan mahasiswa pada alat pendidikan berbasis teknologi menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan merupakan konstruk yang berkinerja tinggi dan secara signifikan mempengaruhi niat individu untuk menggunakan jejaring sosial online sebagai alat pembelajaran.

Alsaleh, Elliott & Fu (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan untuk mengadopsi media sosial. Berdasarkan penelitian Alamri, Almaiah & Al-Rahmi (2020) tentang adopsi aplikasi media sosial untuk keberlanjutan kegiatan pembelajaran pada perguruan tinggi menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berhubungan secara positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi media sosial. Sehingga dapat diajukan hipotesis berikut:

H3: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa untuk mengikuti platform media sosial perguruan tinggi

2.2.4 Niat Mahasiswa untuk Mengikuti Platform Media Sosial Perguruan Tinggi dan Efektivitas Media Sosial Perguruan Tinggi dalam Merekrut Calon Mahasiswa Baru

Menurut penelitian Fuller *et al.* (2022) menunjukkan bahwa calon pelamar residen memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi tentang program yang akan mereka ikuti, calon pelamar setuju bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif untuk memberikan informasi dan berdampak positif terhadap persepsi pelamar terhadap program yang diminati. Pada penelitian Rekhter & Hossler (2020) tentang penggunaan media sosial pada calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi luar negeri, menemukan bahwa calon mahasiswa yang tidak memiliki koneksi di luar negerisangat mengandalkan media sosial untuk pengambilan keputusan perguruan tinggi yangdipilih dibandingkan dengan mereka yang memiliki koneksi, akan tetapi calon mahasiswa yang memiliki koneksi umumnya juga tetap menggunakan media sosial sebagai sarana pendukung mereka dalam pengambilan keputusan.

Dalam penelitian Hass, Joseph & Peter (2019) menunjukkan bahwa situs web masih mendominasi sebagai alat rekrutmen calon mahasiswa dibandingkan saluran

lainnya. Namun, dalam penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial dapat bermanfaat untuk membuka peluang baru dalam pemasaran perguruan tinggi karena sifatnya sebagai saluran yang interaktif, sehingga dapat membantu untuk membangun hubungan terbaik dengan calon mahasiswa baru. Berdasarkan penelitian Shields &Peruta (2019) tentang persepsi calon mahasiswa terhadap media sosial universitas, juga menunjukkan bahwa meskipun proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dipengaruhi oleh kunjungan ke kampus serta situs resmi, namun kehadiran media sosial perguruan tinggi sangat penting untuk memperkuat keputusan dan menyakinkan diri mereka bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat. Sehingga dapat diajukan hipotesis berikut:

H4: Niat mahasiswa untuk mengikuti platform media sosial perguruan tinggiberpengaruh positif terhadap efektivitas media sosial perguruan tinggi dalam merekrut calon mahasiswa baru

2.2.5 Niat Mahasiswa untuk Mengikuti Platform Media Sosial Perguruan Tinggi dan Penggunaan Media Sosial yang Dikelola oleh Perguruan Tinggi.

Menurut penelitian Nawi *et al.* (2017) tentang penerimaan dan penggunaan platform media sosial di kalangan mahasiswa wirausaha menemukan bahwa semakin besar manfaat media sosial maka akan semakin tinggi niat mahasiswa untuk mengadopsi dan menggunakan platform media sosial tersebut. Dalam penelitian Desta *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa menggunakan media sosial membantu meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam proses mempelajari bahasa. Selain itu, mahasiswa setuju bahwa media sosial memainkan peran dominan dalam hal tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan Al-rahmi *et al.* (2022) menemukan bahwa niat mahasiswa untuk menggunakan media sosial dipengaruhi oleh upaya dan keadaan atau kondisi yang memfasilitasi mahasiswa dengan media sosial. Adapun berdasarkan

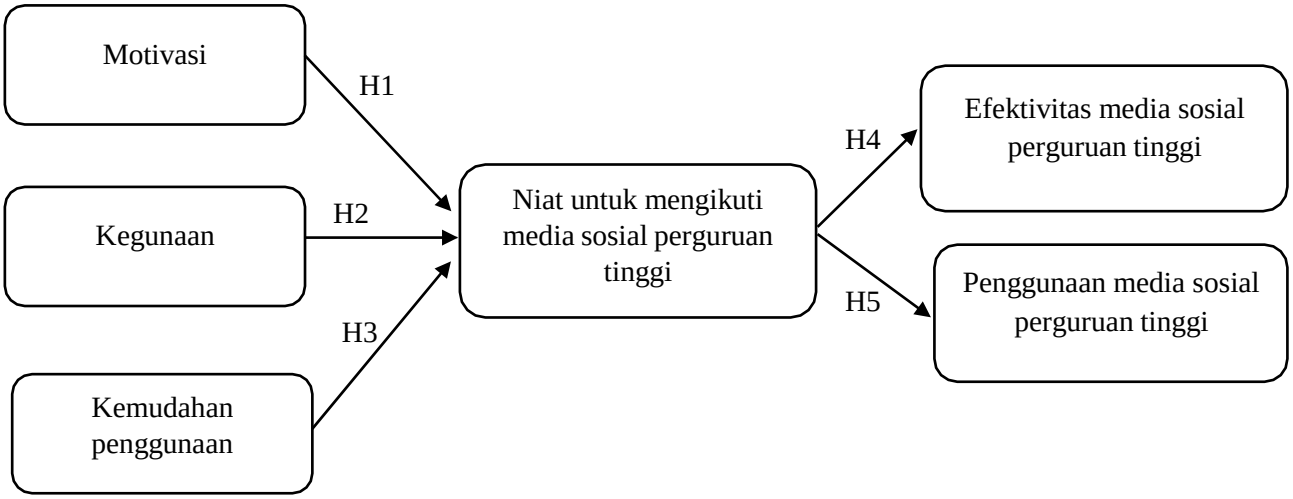
penelitian Yeboah & Nyagorme (2022) tentang penerimaan media sosial whatsapp sebagai alat pembelajaran di kalangan mahasiswa menemukan bahwa niat perilaku menggunakan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan media sosial (*actual use*). Hal ini mengindikasikan bahwa ketika individu memiliki niat yang kuat untuk menggunakan teknologi baru, maka individu tersebut akan cenderung menggunakan teknologi baru setelah mereka mempunyai akses untuk menggunakannya. Sehingga dapat diajukan hipotesis berikut:

H5: Niat mahasiswa untuk mengikuti platform media sosial perguruan tinggiberpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial yang dikelola oleh perguruan tinggi

2.3 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diadaptasi dari Davis (1989) untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan mahasiswa terhadap media sosial perguruan tinggi. Dimana terdapat dua faktor utama dalam TAM yaitu persepsi kegunaan (*usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) untuk memprediksi niat penggunaan dan penggunaan nyata (*actual use*). Modifikasi model pada penelitian ini adalah dengan menambahkan dua variabel yaitu motivasi dan efektivitas yang belum dikaji pada penelitian sebelumnya yang diadaptasi yaitu penelitian Alamri, Almaiah & Al-Rahmi (2020), Shields & Peruta (2019), (Wijesundara & Xixiang (2018). Oleh karena itu, maka dapat dibentuk kerangka penelitian pada Gambar 2.3 sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Alamri, Almaiah & Al-Rahmi, 2020), (Shields & Peruta, 2019), (Wijesundara & Xixiang, 2018).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui survei menggunakan kuesioner yang dibagikan dengan *google form.* Adapun lokasi penelitian ini adalah Universitas Islam Indonesia (UII) yang berada di Yogyakarta.

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang dikumpulkan secara langsung melalui survey menggunakan kuesioner yang akan diisi oleh mahasiswa tingkat pertama Universitas Islam Indonesia (UII) yang menjadi responden. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa dan mahasiswi tingkat pertama Universitas Islam Indonesia (UII) melalui google form.

Dalam penelitian ini, akan memuat jawaban yang disediakan dalam kuesioner berbentuk skala likert enam poin. Tujuan penggunaan enam poin dalam skala likert adalah untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden atas butir pertanyaan yangdiajukan sehingga menghindari terjadinya bias. Skala enam poin merupakan skala yang paling cocok untuk digunakan jika terdapat kebutuhan yang mengarahkan responden pada satu sisi respon. Adapun enam skala likert yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 3.1** dibawah ini:

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok, peristiwa, atau hal-hal yang ingin diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi tingkat pertama Universitas Islam Indonesia (UII). Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil berdasarkan kriteria yang dapat menggambarkan populasi yang diteliti. Adapun sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Angkatan 2023 (mahasiswa baru) yang di peroleh menggunakan teknik *quota sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kelompok sasaran yang sesuai dengan jumlah atau kuota yang telah ditentukan (Sekaran & Bougie, 2016).

Menurut Hair *et al.* (2019), penentuan jumlah sampel yang diterima untuk dianalisis dengan SEM berkisar 100 sampai 200 responden yang disinkronkan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan. Dengan menggunakan pedoman dimanaperhitungan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten, kemudian dikali 5 untuk minimal sampel dan 10 untuk maksimal sampel. Karena jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar $5a \leq x \leq 10a$ dengan a merupakan jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten dalam penelitian ini dan x merupakan jumlah responden.

Penelitian ini memiliki 23 indikator pertanyaan dan 6 variabel laten (a = 29), maka target responden dalam penelitian yang dapat diterima adalah sebagai berikut:

$$5a \leq x \leq 10a = 5 \text{ x } 29 \leq x \leq 10 \text{ x } 29$$

$$\mathbf{= 145 \leq x \leq 290}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 145 responden dan maksimal maksimal 290 responden (Hair *et al.*, 2019).

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Motivasi

Motivasi adalah keinginan untuk melakukan suatu hal tertentu (Ghaisani, Handayani & Munajat, 2017). Berdasarkan teori kegunaan dan kepuasaan, motivasi orang menggunakan media sosial adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga dapat mencapai kepuasan tertentu (Gao *et al.*, 2022). Terdapat tiga asumsi kegunaan dan kepuasan yaitu, pertama bahwa setiap individu memiliki kebutuhan berbeda yang dipenuhi dari berbagai aktivitas konsumsi media sosial, kedua bahwa setiap individu aktif dan terlibat dalam penggunaan media sosial untuk kebutuhanmereka, dan ketiga bahwa faktor sosial dan psikologis mempengaruhi ekspektasi individu terhadap penggunaan berbagai platform media sosial, yang dapat memprediksievaluasi terhadap penggunaan yang sebenarnya (Wang, 2021).

Secara operasional, variabel dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana platform media sosial UII dapat memenuhi kebutuhan mereka misalnya kebutuhan informasi tentang UII maupun kebutuhan secara sosial dan psikologis tentang ekspektasi mereka terhadap platform media sosial yang dikelola UII. Variabel motivasi dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dariBuzeta, Pelsmacker & Dens (2020) yang dapat dilihat pada **Tabel 3.2** dibawah ini.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Motivasi

Kode	Indikator Pengkuran
MT1	**Informasi:** Saya menggunakan platform media sosial untuk mencari atau melihat informasi mengenai UII.
MT2	**Entertainment:** Saya menggunakan platform media sosial untuk terhubung dengan UII karena konten yang menyenangkan.
MT3	**Integrasi dan Interaksi Sosial:** Saya menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pengguna atau untuk melihat ulasan dan komentar pengguna tentang UII.

Sumber: diadaptasi dari Buzeta, Pelsmacker & Dens (2020)

3.4.2 Kegunaan

Kegunaan merupakan bagian konstruk utama dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diajukan oleh Davis (1989) (Mufadhal, Sahabudin & Arshah, 2018). Kegunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa menggunakan teknologi baru akan meningkatkan kinerja mereka. Dalam hal ini, kegunaan sering digunakan untuk menganalisis sejauh mana mahasiswa tingkat pertama percaya bahwa menggunakan media sosial perguruan tinggi membantu merekamencapai tujuan mereka (Alami & El Idrissi, 2022). Secara operasional, variabel kegunaan mengacu pada sejauh mana platform media sosial UII membantu mahasiswa tingkat pertama untuk mencapai tujuan mereka. Variabel kegunaan dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Alamri, Almaiah & Al-Rahmi (2020) dan Wijesundara & Xixiang (2018) yang dapat dilihat pada **Tabel 3.3**dibawah ini.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Kegunaan

Kode	Indikator Pengkuran
KG1	Menggunakan platform media sosial membantu saya untuk mengenal dan memahami UII.

KG2	Menggunakan platform media sosial sudah cukup memenuhi kebutuhan saya untuk mencari tahu tentang UII.
KG3	Platform media sosial telah menyajikan informasi terbaru atau informasi yang saya butuhkan di UII.
KG4	Menggunakan platform media sosial membantu saya untuk mengetahui berbagai fasilitas dan aktivitas di UII.

Sumber: diadaptasi dari Alamri, Almaiah & Al-Rahmi (2020) dan Wijesundara & Xixiang (2018)

3.4.3 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan bagian konstruk utama dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diajukan oleh Davis (1989) (Mufadhal, Sahabudin & Arshah, 2018). Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa teknologi baru mudah untuk dioperasikan atau digunakan. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan maka individu akan semakin cenderung untuk melanjutkan pengalaman mereka dengan meningkatkan intensitas penggunaan teknologi tersebut dimasa mendatang. Secara operasioanal, variabel kemudahan penggunaan dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana platform media sosial UII mudah dipahami atau dimengerti oleh mahasiswa tingkat pertama. Variabel kemudahan penggunaan dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Alamri, Almaiah & Al-Rahmi (2020) dan Wijesundara & Xixiang (2018) yang dapat dilihat pada **Tabel 3.4** dibawah ini.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Kemudahan Penggunaan

Kode	Indikator Pengkuran
KP1	Penggunaan platform media sosial UII lebih jelas dan lebih mudah dimengerti (fitur dan konten).
KP2	Platform media sosial UII lebih fleksibel digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain yang memiliki minat yang sama.
KP3	Platform media sosial lebih mudah digunakan untuk mencari informasi tentang UII.

KP4	Secara Keseluruhan, saya percaya bahwa sosial media UII mudah digunakan dibandingkan media lainnya.

Sumber: diadaptasi dari Alamri, Almaiah & Al-Rahmi (2020) dan Wijesundara & Xixiang (2018)

3.4.4 Niat Untuk Mengikuti Platform Media Sosial Perguruan Tinggi

Niat menggunakan digunakan untuk menjelaskan atau menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Putri, Widagdo & Setiawan, 2023). Niat menggunakan teknologi baru dapat dipahami melalui model TAM. Dalam model ini, niat menggunakan seseorang dapat didorong oleh beberapa faktor diantaranyakegunaan dan kemudahan penggunaan dari teknologi baru tersebut (Thanomsing & Sharma, 2022).

Secara operasional, variabel niat untuk mengikuti platform media sosialperguruan tinggi mengacu pada sejauh mana platform media sosial UII memberikan manfaat yang dirasakan mahasiswa tingkat pertama sehingga meningkatkan minat mereka untuk mengikuti media sosial UII. Variabel niat untuk mengikuti platform media sosial perguruan tinggi dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Wijesundara & Xixiang (2018) dan Salloum *et al.* (2019) yang dapat dilihat pada **Tabel 3.5** dibawah ini.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Niat Untuk Mengikuti Platform Media Sosial Perguruan Tinggi

Kode	Indikator Pengkuran
NMPT1	Saya ingin meningkatkan frekuensi saya untuk mengakses media sosial UII.
NMPT2	Saya berniat mengikuti (*follow*) akun media sosial UII.
NMPT3	Saya bersedia untuk terus mengikuti platform media sosial UII hingga saya lulus dan menjadi alumni.
NMPT4	Saya yakin media sosial UII dapat meningkatkan pengetahuan saya terkait perguruan tinggi.

NMPT5	Saya akan merekomendasikan media sosial UII kepada saudara atau teman yang ingin berkuliah.

Sumber: diadaptasi dari Wijesundara & Xixiang (2018) dan Salloum *et al.* (2019)

3.4.5 Efektivitas Platform Media Sosial Sebagai Alat Rekrutmen

Peran media sosial sebagai saluran pemasaran dalam perguruan tinggi menjadi semakin penting, selain sebagai media promosi dan kekuatan komunikasi (Subriadi & Baturohmah, 2021), media sosial juga telah menjadi media yang berperan dalam proses perekrutan calon mahasiswa baru. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat rekrutmen, target pasar perguruan tinggi dapat dengan mudah untuk mengakses berbagai informasi tentang perguruan tinggi. Selain itu, platform media sosial yang digunakan perguruan tinggi dapat menjadi sumber mendasar dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa terkait perguruan tinggi yang ingin dimasuki (Koch, Gerber& De Klerk, 2018) karena persepsi bahwa media sosial umumnya memiliki informasi yang cukup rinci, dapat dipercaya, serta dianggap lebih interaktif daripada media lainnya (Rodrigues & Martinez, 2020).

Secara operasional, variabel efektivitas platform media sosial perguruan tinggi pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana platform media sosial UII dalam mempengaruhi mahasiswa tingkat pertama terhadap keputusan mereka untuk memilih UII sebagai perguruan tinggi yang dimasuki. Variabel efektivitas platform media sosial perguruan tinggi dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Shields & Peruta (2018) dan Fuller *et al.* (2022) yang dapat dilihat pada **Tabel 3.6** dibawah ini.

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Efektivitas Platform Media Sosial Perguruan Tinggi

Kode	Indikator Pengkuran
ESPT1	Melalui media sosial UII, saya mendapatkan informasi yang lebih kredibel terkait suasana di kampus, aktivitas mahasiswa, maupun informasi akademik.
ESPT2	Mengakses media sosial UII menjadi salah satu bagian penting dalam proses pengambilan keputusan saya untuk memilih kampus yang ingin saya masuki.
ESPT3	Bagi saya media sosial merupakan cara efektif untuk memutuskan perguruan tinggi mana yang dipilih.
ESPT4	Saya semakin yakin untuk mendaftar setelah melihat media sosial UII.

Sumber: diadaptasi dari Shields & Peruta (2018) dan Fuller *et al.* (2022)

3.4.6 Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi

Penggunaan media sosial mengacu pada penggunaan seseorang berdasarkan seberapa banyak mereka benar-benar menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, serta mencari dan berbagi informasi. Penggunaan media sosial merupakan tahap selanjutnya dari tahap pasca adopsi, atau terjadi setelah adanya niat atau minat untuk menggunakan media sosial tersebut (Nawi *et al.*, 2017). Secara operasional, variabel penggunaan media sosial perguruan tinggi mengacu pada sejauh mana mahasiswatingkat pertama secara aktual mengikuti platform media sosial UII. Variabel penggunaan media sosial perguruan tinggi dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Salloum *et al.* (2019) yang dapat dilihat pada **Tabel 3.7** dibawah ini.

Tabel 3.7 Indikator Pengukuran Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi

Kode	Indikator Pengkuran
PMPT1	Mengikuti akun media sosial UII membuat saya selalu *update* tentang berita atau informasi terbaru kampus.
PMPT2	Secara keseluruhan saya puas dengan platform media sosial yang dikelola UII.
PMPT3	Bagi Saya mengikuti akun media sosial UII lebih efektif.

Sumber: diadaptasi dari Salloum *et al.* (2019)

3.5 Uji Percobaan (*Pilot Test*)

Pada tahap awal, uji percobaan (*pilot test*) dilakukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yaitu dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 35 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini. *Pilot test* ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner layak untuk disebarkan kepada responden asli penelitian. Setelah hasil *pilot test* diperoleh, selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan SPSS.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian tentang seberapa baik instrumen yang dikembangkan untuk mengukur konsep tertentu yang akan diukur, dengan kata lain bahwa uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa peneliti telah mengukur konsep dan variabel-variabel penelitian yang tepat (Sekaran & Bougie, 2016). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 23. Pengujian signifikansikuesioner dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* (r) dari pearson dengan tingkat signifikansi 5%, dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (df) = n-2. Pertanyaan dari indikator akan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel serta bernilai positif. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan

sampel sebanyak 35 responden. Karena sampel 35 maka *degree of freedom* (df) = n-2 adalah 35 – 2 = 33 dengan distribusi signifikansi 5% adalah 0,344.

Hasil uji validitas butir pertanyaan pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.8** sebagai berikut.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Motivasi	MT1	0,836	0,344	Valid
	MT2	0,909	0,344	Valid
	MT3	0,943	0,344	Valid
Kegunaan	KG1	0,817	0,344	Valid
	KG2	0,887	0,344	Valid
	KG3	0,878	0,344	Valid
	KG4	0,886	0,344	Valid
Kemudahan Penggunaan	KP1	0,855	0,344	Valid
	KP2	0,846	0,344	Valid
	KP3	0,854	0,344	Valid
	KP4	0,778	0,344	Valid
Niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi	NMPT1	0,794	0,344	Valid
	NMPT2	0,803	0,344	Valid
	NMPT3	0,861	0,344	Valid
	NMPT4	0,841	0,344	Valid
	NMPT5	0,737	0,344	Valid
Efektivitas platform media sosial	ESMR1	0,865	0,344	Valid
	ESMR2	0,788	0,344	Valid

sebagai alat rekrutmen	ESMR3	0,872	0,344	Valid
	ESMR4	0,917	0,344	Valid
Penggunaan media sosial perguruan tinggi	PMPT1	0,890	0,344	Valid
	PMPT2	0,907	0,344	Valid
	PMPT3	0,913	0,344	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai R hitung yang lebih besar daripada R-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa instrumen penelitian tidak bias (bebas kesalahan) atau mengindikasikan kestabilan dan konsistensi instrumen yang mengukur konsep tertentu terlepas dari item manapun dan waktu instrumen digunakan (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 23. Menurut Hair *et al.* (2021), instrumen penelitian yang memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* 0,60 dianggap reliabel. Sedangkan nilai 0,70 dan 0,90 dianggap baik hingga memuaskan. Hasil uji reliabilitas *pilot test* ditunjukkan pada **Tabel 9** berikut.

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	***Cronbach's Alpha***	***Standard Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Motivasi	0,878	0,60	Reliabel
Kegunaan	0,883	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,847	0,60	Reliabel

Niat untuk mengikuti (following) media sosial perguruan tinggi	0,865	0,60	Reliabel
Efektivitas platform media sosial sebagai alat rekrutmen	0,880	0,60	Reliabel
Penggunaan media sosial perguruan tinggi	0,877	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan bersifat reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengubah data mentah dengan menggambarkan karateristik dasarnya (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan pada karateristik responden dan rekognisi dari tiap-tiap konstruk. Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karateristikresponden dan hasil analisis item pada setiap variabel penelitian yang diperoleh dari hasil survei yang disebarkan. Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam survei ini mencakup jenis kelamin, usia, fakultas, pengguna aktif sosial media, rerata penggunaan media sosial dalam sehari, dan pengetahuan media sosial UII, dan platformmedia sosial UII yang paling sering dikunjungi. Adapun untuk item yang dianalisis berkenaan dengan variabel motivasi, kegunaan, kemudahan penggunaan, niat untuk

mengikuti platform media sosial perguruan tinggi, efektivitas platform media sosial perguruan tinggi, dan penggunaan media sosial perguruan tinggi.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan analisis pemodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Model analisis PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel. SEM merupakan teknik analisis multivariat yang menggunakan model konseptual, diagram jalur, serta sistem persamaan regresi yang terhubung untuk mengetahui hubungan yang kompleks antar variabel yang terobservasi maupun yang tidak terobservasi, serta secara bersamaan juga menguji hubungan ketergantungan (Hair *et al.*, 2021). PLS-SEM merupkan bagian dari analisis SEMvarian yang mampu menganalisis relasi antar variabel laten dan variabel indikator. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan varian dalam variabel dependen yang multi-item (Manley *et al.*, 2021).

Pengukuran dalam PLS-SEM meliputi pengukuran reliabilitas, validitas, dan pengukuran error yang berkaitan dengan variabel laten. Terdapat dua tahapan model PLS-SEM dalam pengujian model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran konstruk menunjukkan relasi antara konstruk dengan variabel indikator. Adapun Model struktural merupakan model yang menghubungkan antar konstruk dan menunjukkan relasi antar konstruk (*path*) (Hair *et al.*, 2019).

Model dalam PLS-SEM digunakan untuk mengkaji konstruk atau variabel laten dan indikator atau variabel manifes. Pada penelitian ini, variabel laten merupakansebuah konsep yang tidak bisa diamati dan diukur secara langsung. Variabel laten meliputi variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam penelitian ini, terdapat tiga

variabel eksogen dan dua variabel endogen. Variabel eksogen meliputi motivasi, kegunaan, dan kemudahan penggunaan. Adapun variabel endogen meliputi niat efektivitas platform media perguruan tinggi dan penggunaan media sosial perguruan tinggi. Sementara itu, indikator atau variabel manifes adalah variabel yang diukurmelalui survei yang terdiri dari item pertanyaan setiap konstruk. Pengujian teori dalam PLS-SEM memiliki dua tahapan yang dijelaskan sebagai berikut.

3.6.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam analisis PLS-SEM adalah dengan melakukan pengujian model pengukuran. Pada tahap ini, digunakan untuk menilai kualitas pengkuran yang digunakan (Hair *et al.,* 2021). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sudah valid dan reliabel sehingga mampu menghasilkan data yang relevan dan akurat untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitan. Pengujian model pengukuran meliputi uji reliabilitas dan validitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik atau seberapa valid instrumen penelitian dalam mengukur hak yang diukur dalam penelitian. Item pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila nilai R-hitung lebih besar daripada nilai R-tabel (*corrected item total correlation*). Indikator uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *corrected item total correlation* $\geq$ 0,3. Uji validitas dalam penelitian ini meliputi uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2021; Sekaran & Bougie, 2016)**.**

1) Uji Validitas konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengukur korelasi antar item indikator dengan variabel laten. Uji validitas konvergen untuk setiap konstruk dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *loading factor* per indikator dan

average variance extracted (AVE). Untuk nilai *loading factor* ≥ 0,7merupakan nilai yang dianggap ideal. Adapun AVE ≥ 0,5 dianggap sebagai ukuran validitas konvergen yang baik, karena nilai tersebut dapat menjelaskan lebih dari setengah varian dari varians indikatornya (Hair *et al.*, 2019).

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menunjukkan tingkat keunikan suatu ukuran dari rendahnya korelasi skala pengukuran konstruk satu dengan lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa skala pengukuran antar konstruk berbeda. Pada pengujian ini, validitas diskriminan konstruk dinyatakan valid jika akar kuadrat AVE konstruk berbeda satu sama lain (Hair *et al.*, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan stabilitas item-item yang mengukur hal yang akan diukur dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas merupakan indikator validitas konvergen (Hair *et al.*, 2019). Uji reliabilitas ini digunakan untuk menilaireliabilitas konsistensi internal. Reliabilitas konsistensi internal dapat dinilai berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability (CR)* (Hair *et al.*, 2021).

Hasil uji reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* koefisien *Cronbach's Alpha* 0,60 dan 0,70 dianggap dapat diterima dalam penelitian eksplorasi. Sedangkan nilai 0,70 dan 0,90 dianggap baik hingga memuaskan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kriteria uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's* dengan $\alpha \geq 0{,}60$. Adapun jika mengacu pada nilai *composite reliability* (*CR*) nilai yang disarankan sehingga dapat dikatakan reliabel adalah 0,60 atau semakin mendekati

0,90 maka dianggap semakin reliabel (Hair *et al.*, 2021). Untuk itu, kriteria nilai reliabilitas dengan menggunakan *composite reliability* dalam penelitian ini minimal berada pada nilai 0,60.

3.6.2.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengukuran konstruk dinyatakan reliabel dan valid, maka selanjutnya dilakukan pengujian model struktural atau *inner model*. Model struktural (*innermodel*) merupakan model yang digunakan untuk menilai hubungan sebab akibat antar variabel laten. Adapun tahapan pengujian model struktural adalah sebagai berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengurangi redudansi variabel prediktor dengan mengamati kesamaan variabel prediktor atau variabel bebas yang ada di dalam model regresi struktural. Uji kolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai *variance infation factor* (VIF) untuk melihat tingkat kolinearitas dari tiap konstruksi prediktor dalam model ini. Pengambilan keputusan uji kolinearitas dalam penelitian dilakukan dengan berdasarkan pada kriteria dimana nilai VIF harus kurang atau sama dengan 5 untuk menghindari terjadinya masalah kolinearitas. Lebih lanjut, penjabaran kriteria kolinearitas dapat dilihat pada Tabel **Tabel 3.10** berikut.

Tabel 3.10 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
VIF $\geq$ 5	Kemungkinan terjadinya masalah kolinearitas serius.
3 $\leq$ VIF $\leq$ 5	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
VIF < 3	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: (Hair *et al.*, 2021)

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan atau kekuatan antar konstruk prediktor (variabel independen) mampu mempengaruhi konstruk respon (variabel dependen). Koefiien jalur berada diantara -1 dan +1 bergantung pada arah yang dihipotesiskan. Hubungan variabel yang dianggap memiliki hubungan kuat yang postif jika nilai koefisien jalurnya mendekati +1. Dan sebaliknya, apabila nilai koefisien jalurnya mendekati -1 maka dianggap memiliki hubungan yang sangat negatif (Hair *et al.*, 2021).

c. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-square*)

Uji koefisien determinasi mengacu pada nilai *R-square.* Pengujian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar konstruk endogen dan dijelaskan oleh konstruk eksogen secara simultan. Jumlah konstruk prediktor yang besar akan menghasilkan *R-square* yang tinggi. Adapun kriteria pengujian *R-square* dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria dalam **Tabel 3.11** dibawah ini.

Tabel 3.11 Kriteria Uji koefisien Determinasi atau R-square

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	**Keterangan**
$0{,}19 < R^2 < 0{,}33$	Lemah
$0{,}33 < R^2 < 0{,}67$	Sedang
$R^2 < 0{,}67$	Kuat

Sumber: Chin (1988)

d. *Goodness of Fit* (*Q-square*)

Goodness of Fit (GoF) merupakan ukuran untuk memvalidasi performa model pengukuran dan model struktural. Karena itu, tujuan pengujian GOF adalah untuk menguji kekuatan prediksi dan kelayakan model. Dalam penelitian ini menggunakan *Q-square* untuk melihat kecocokan (*fitness*) antara model dengan data. Nilai *Q-square* dilakukan dengan menggunakan fitur *PLS-predict* pada aplikasi SmartPLS. Konstruk endogen dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Maka, kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif dalam penelitian ini adalah $Q^2 \geq 0$ (Hair *et al.*, 2019).

3.6.2.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk. Dalam penelitian ini menggunakan analisis *p-value* dan *t- value* untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. Analisis *p-value* didasarkan pada nilai signifikansi harus kurang dari 5% atau 0,05. Kemudian untuk *t-value* dilakukan dengan melihat perbandingan t-tabel dengan t-hitung. Nilai t-tabel yang menjadi pedoman dalam pengujian hipotesis adalah 1,96 (Hair *et al.*, 2021). Oleh karena itu, analisi *t-value* mengacu pada dua pertimbangan berikut.

a. Nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel (t-hitung > t-tabel) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) mempengaruhi variasi respon (dependen) yang berarti bahwa hipotesis diterima (H_a).
b. Nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel (t-hitung < t-tabel) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) tidak mempengaruhi variabel respon (dependen), sehingga hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi, kegunaan, kemudahan penggunaan, dan niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi terhadap efektivitas platform media sosial perguruan tinggi, dan penggunaan platform media sosial perguruan tinggi niat. Penjabaran hasil penelitian dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM. Unit sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi angkatan 2023 (mahasiswa baru) Universitas Islam Indonesia (UII). Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 190 responden. Adapun 190 responden tersebut telah memenuhi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut setelah dilakukan penyaringan kesesuaian karateristik sampel dan redudansi.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut adalah penjelasan hasil analisis data yang diklasifikasikan berdasarkanprofil responden dalam penelitian ini, seperti jenis kelamin, usia, fakultas, frekuensi penggunaan sosial media dalam waktu sehari, dan platform sosial media UII yang paling sering dikunjungi.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin yang dijabarkan pada **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	92	48,4%
2.	Wanita	98	51,6%
Total		**190**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada **Tabel 4.1** dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian iniadalah wanita. Total responden wanita yaitu sebanyak 98 orang dengan persentase sebesar 51,6% dari keseluruhan responden. Adapun total responden pria sebanyak 92 orang dengan persentase 48,4% dari keseluruhan responden.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia yang dijabarkan pada **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	<20 Tahun	133	70%
2.	20 – 25 Tahun	57	30%
3.	26 – 30 Tahun	0	0%
4.	>30 Tahun	0	0%
Total		**190**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dapat dilihat pada **tabel 4.2** yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia dibawah 20 tahun dengan total 133 responden atau 70% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 57 responden (30%) yang berusia 20 – 25 tahun. Tidak ada responden yang berusia 26 – 30 tahun dan responden yang berusia diatas 30 tahun atau 0%.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan fakultas yang dijabarkan pada **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Persentase
1.	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	102	53,7%
2.	Fakultas Hukum	11	5,8%
3.	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	18	9,5%
4.	Fakultas Teknologi Industri	26	13,7%
5.	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	5	2,6%
6.	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	23	12,1%
7.	Fakultas Kedokteran	2	1,1%
8.	Fakultas Ilmu Agama Islam	3	1,6%
Total		**190**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada **Tabel 4.3** dapat dilihat bahwa responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang berasal dari delapan fakultas di Universitas Islam Indonesia. Dimana diperoleh total 190 responden yang terdiri dari 102 mahasiswa fakultas bisnis dan ekonomika dengan persantase 53,7%, 11 mahasiswa dari fakultas hukum dengan persentase 5,8%, 18 mahasiswa dari fakultas psikologi dan ilmu sosial budaya dengan persentase 9,5%, 26 mahasiswa dari fakultas teknologi industri dengan persentase 13,7%, 5 mahasiswa dari fakultas teknik sipil dan perencanaan dengan persentase 2,6%, 23 mahasiswa dari fakultas matematika dan ilmu pengetahuan alam dengan persentase 12,1%, 2 mahasiswa dari fakultas kedokteran dengan persentase 1,1%, dan 3 mahasiswa dari fakultas ilmu agama islam dengan persentase 1,6%.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial dalam Waktu Sehari

Frekuensi penggunaan menunjukkan seberapa sering responden menggunaan media sosial dalam waktu sehari. Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan frekuensi penggunaan media sosial dalam waktu sehari yang dijabarkan pada **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial dalam Waktu Sehari

No	Frekuensi Penggunaan Media Sosial Dalam Waktu Sehari	Jumlah	Persentase
1.	< 1 jam	3	1,6%
2.	1 – 2 jam	24	12,6%
3.	3 – 4 jam	69	36,3%
4.	> 5 jam	94	49,5%
Total		**190**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berkontribusi dalam penelitian ini menggunakan media sosial rata-rata diatas 5 jam dalam waktu sehari dimana sebanyak 94 responden atau 49,5% dari total keseluruhan responden.Selanjutnya sebanyak 69 responden (36,3%) selama 3 – 4 jam dalam waktu sehari, 24 responden (12,6%) selama 1 – 2 jam, dan 3 responden (1,6%) dibawah 1 jam.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Platform Media Sosial UII yang Sering di Kunjungi

Frekuensi kunjungan responden dapat menunjukkan jenis platform media sosial yang paling banyak digunakan responden untuk mengunjungi atau berinteraksi dengan

UII. Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis platform media sosial UII yang Sering di kunjungi dijabarkan pada **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Platform Media Sosial UII yang Sering di Kunjungi

No	Jenis Platform Media Sosial UII yang Sering di Kunjungi	Jumlah	Persentase
1.	Instagram	179	94,2%
2.	Facebook	0	0%
3.	X	0	0%
4.	Youtube	3	1,6%
5.	Tiktok	8	4,2%
Total		**190**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dapat dilihat pada **Tabel 4.5** diketahui bahwa platform media sosial UII yang paling sering dikunjungi responden adalah platform instagram. Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa sebanyak 179 responden yang menggunakan platform instagram saat mengunjungi UII dengan persentase 94,2% dari total keseluruhan responden. Platform selanjutnya yang sering dikunjungi adalah Tiktok dengan total 8 responden atau 4,2% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya, 3 responden menggunakan platform youtube atau 1,6%. Adapun platform facebook dan X merupakan dua platformyang tidak digunakan oleh responden.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel didasarkan pada rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh responden pada setiap item variabel pada penilitian ini yang meliputi variabel motivasi, kegunaan, kemudahan penggunaan, niat mahasiswa untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi, efektivitas media sosial perguruan tinggi, penerimaan mahasiswa pada media sosial yang dikelola perguruan tinggi, pemasaran media sosial di perguruan tinggi. Klasifikasi penilaian responden dikategorikan dengan tolak ukur sebagai berikut.

Skor penilaian paling rendah 1

Skor penilaian paling tinggi : 6

$$\text{Interval} = \frac{(skor\ tertinggi - skor\ terendah)}{jumlah\ kelas} = \frac{(6-1)}{6} = \mathbf{0,833}$$

Berdasarka hasil pehitungan tersbut, maka diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4.6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,66	Tidak Setuju
2,67 – 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 – 4,32	Agak Setuju
4,33 – 5,15	Setuju
5,16 – 6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Motivasi

Hasil analisis deskriptif pada variabel motivasi ditunjukkan pada **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif pada Variabel Motivasi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
MT1	**Informasi:** Saya menggunakan platform media sosial untuk mencari atau melihat informasi mengenai UII.	**5,23**	**Sangat Setuju**
MT2	**Entertainment:** Saya menggunakan platform media sosial untuk terhubung dengan UII karena konten yang menyenangkan.	4,73	Setuju
MT3	**Integrasi dan Interaksi Sosial:** Saya menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pengguna atau untuk melihat ulasan dan komentar pengguna tentang UII.	4,63	Setuju
Rata-rata Total		**4,86**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada **Tabel 4.7** dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum setuju terhadap seluruh item pertanyaan dalam variabel motivasi. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total pada variabel motivasi adalah 4,86 dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju (interval4,33 – 5,15). Artinya, responden setuju bahwa motivasi penggunaan mempengaruhi responden untuk berinteraksi dengan platform media sosial UII. Adapun dari ketiga item pertanyaan dalam variabel motivasi, item MT1 yakni "**Informasi:** Saya menggunakan platform media sosial untuk mencari atau melihat informasi mengenai UII." Memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 5,23). Oleh karena itu, responden setujubahwa motivasi yang paling menonjol yaitu penggunaan platform untuk mencari atau melihat informasi seputar UII.

4.2.2 Variabel Kegunaan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kegunaan ditunjukkan pada **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Kegunaan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KG1	Menggunakan platform media sosial membantu saya untuk mengenal dan memahami UII.*	**5,36**	**Sangat Setuju**
KG2	Menggunakan platform media sosial sudah cukup memenuhi kebutuhan saya untuk mencari tahu tentang UII.	4,96	Setuju
KG3	Platform media sosial telah menyajikan informasi terbaru atau informasi yang saya butuhkan di UII.	5,23	Sangat Setuju
KG4	Menggunakan platform media sosial membantu saya untuk mengetahui berbagai fasilitas dan aktivitas di UII.*	5,32	Sangat Setuju
Rata-rata Total		**5,21**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada **Tabel 4.8** diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel kegunaan dalam penelitian ini yaitu 5,21 yang termasuk dalam kategori sangat setuju (interval 5,16 – 6,00). Hasil ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian umumnya sangat setuju bahwa platform media sosial UII membantu mahasiswa dalam memenuhi tujuan mereka, dimana item pertanyaan KG1 yakni " Menggunakan platform media sosial membantu saya untuk mengenal dan memahami UII" yang memiliki rata – rata tertinggi (*mean* = 5,36).

4.2.3 Variabel Kemudahan Penggunaan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kemudahan penggunaan ditunjukkanpada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kemudahan Penggunaan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KP1	Penggunaan platform media sosial lebih jelas dan lebih mudah dimengerti (fitur dan konten).	5,26	Sangat Setuju
KP2	Platform media sosial lebih fleksibel digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain yang memiliki minat yang sama.	5,23	Sangat Setuju
KP3	Platform media sosial lebih mudah digunakan untuk mencari informasi tentang UII.*	**5,27**	**Sangat Setuju**
KP4	Secara Keseluruhan, saya percaya bahwa sosial media UII mudah digunakan dibandingkan media lainnya.*	5,09	Setuju
Rata-rata Total		**5,21**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil analisis pada **Tabel 4.9**, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata total variabel kemudahan penggunaan dalam penelitian ini yaitu 5,21 dan masuk dalam kategori sangat setuju (interval 5,16 – 6,00). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa platform media sosial yang dikelola UII mudah dipahami dan mudah digunakan. Adapun item pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 5,27) adalah KP1 yakni "Penggunaan platform media sosial lebih jelas dan lebih mudah dimengerti (fitur dan konten)". Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa lebih menyukai menggunakan platform media sosial yang paling mudah digunakan dan dipahami.

4.2.4 Variabel Niat untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi ditunjukkan pada **tabel 4.10** berikut.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
NMPT1	Saya ingin meningkatkan frekuensi saya untuk mengakses media sosial UII.	4,88	Setuju
NMPT2	Saya berniat mengikuti (*follow*) akun media sosial UII.	**5,25**	**Sangat Setuju**
NMPT3	Saya bersedia untuk terus mengikuti platform media sosial UII hingga saya lulus dan menjadi alumni.	5,15	Sangat Setuju
NMPT4	Saya yakin media sosial UII dapat meningkatkan pengetahuan saya terkait perguruan tinggi.	5,14	Setuju
NMPT5	Saya akan merekomendasikan media sosial UII kepada saudara atau teman yang ingin berkuliah.*	5,01	Setuju
Rata-rata Total		**5,08**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa umumnya responden dalam penelitian ini setuju untuk mengikuti media sosial UII dengan nilai rata – rata total yaitu 5,08 (interval 4,33 – 5,15). Namun, terdapat dua item pertanyaan dimana responden menyatakan sangat setuju dan memiliki nilai rata – rata tertinggi yaitu NMPT2 (*mean* = 5,25) dengan pernyataan "Saya berniat mengikuti (*follow*) akun media sosial UII" dan NMPT3 (*mean* = 5,15) dengan pernyataan "Saya bersedia untuk terus mengikuti platform media sosial UII hingga saya lulus dan menjadi alumni." Hal ini mengartikan bahwa niat mahasiswa mengikuti media sosial akan semakin meningkat seiring dengan manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa.

4.2.5 Variabel Efektivitas Media Sosial Perguruan Tinggi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel efektivitas media sosial perguruan tinggi ditunjukkan pada **tabel 4.11** berikut.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Efektivitas Media Sosial Perguruan Tinggi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
ESMR1	Melalui media sosial UII, saya mendapatkan informasi yang lebih kredibel terkait suasana di kampus, aktivitas mahasiswa, maupun informasi akademik.*	**5,20**	**Sangat Setuju**
ESMR2	Mengakses media sosial UII menjadi salah satu bagian penting dalam proses pengambilan keputusan saya untuk memilih kampus yang ingin saya masuki.	4,93	Setuju
ESMR3	Bagi saya media sosial merupakan cara efektif untuk memutuskan perguruan tinggi mana yang dipilih.	4,82	Setuju
ESMR4	Saya semakin yakin untuk mendaftar setelah melihat media sosial UII.	4,93	Setuju
Rata-rata Total		**4,97**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Rata-rata total variabel efektivitas media sosial perguruan tinggi yang ditunjukkan pada **Tabel 4.11** adalah 4,97 dan termasuk dalam kategori setuju (interval 4,33 – 5,15). Artinya, responden dalam penelitian ini umumnya setuju bahwa media sosial UII efektif digunakan mencari informasi terkait perguruan tinggi untuk menyakinkan pilihan kampus yang ingin dimasuki. Diantara empat item pertanyaan, terdapat satu item pertanyaan dimana responden menyatakan sangat setuju yaitu EMSR1 yakni "Melalui media sosial UII, saya mendapatkan informasi yang lebih kredibel terkait suasana di kampus, aktivitas mahasiswa, maupun informasi akademik" dengan nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 5,20).

4.2.6 Variabel Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penggunaan media sosial perguruan tinggi ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PMPT1	Mengikuti akun media sosial UII membuat saya selalu *update* tentang berita atau informasi terbaru kampus.*	**5,32**	**Sangat Setuju**
PMPT2	Secara keseluruhan saya puas dengan platform media sosial yang dikelola UII.	5,22	Sangat Setuju
PMPT3	Bagi Saya mengikuti akun media sosial UII lebih efektif.	5,19	Sangat Setuju
Rata-rata Total		**5,24**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.12** dapat dilihat bahwa pada variabel penggunaan mediasosial perguruan tinggi keseluruhan responden menyatakan sangat setuju pada semua item pertanyaan dimana rata-rata total variabel ini adalah 5,24. Untuk item pertanyaan dengan nilai rata-rata paling tinggi (*mean* = 5,32) di antara item pertanyaan lainnya yaitu PMPT1 yakni "Mengikuti akun media sosial UII membuat saya selalu *update* tentang berita atau informasi terbaru kampus." Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa percaya dengan mengikuti media sosial UII akan membuat mereka selalu *update* tentang kampus.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian akan dijabarkan sebagai berikut.

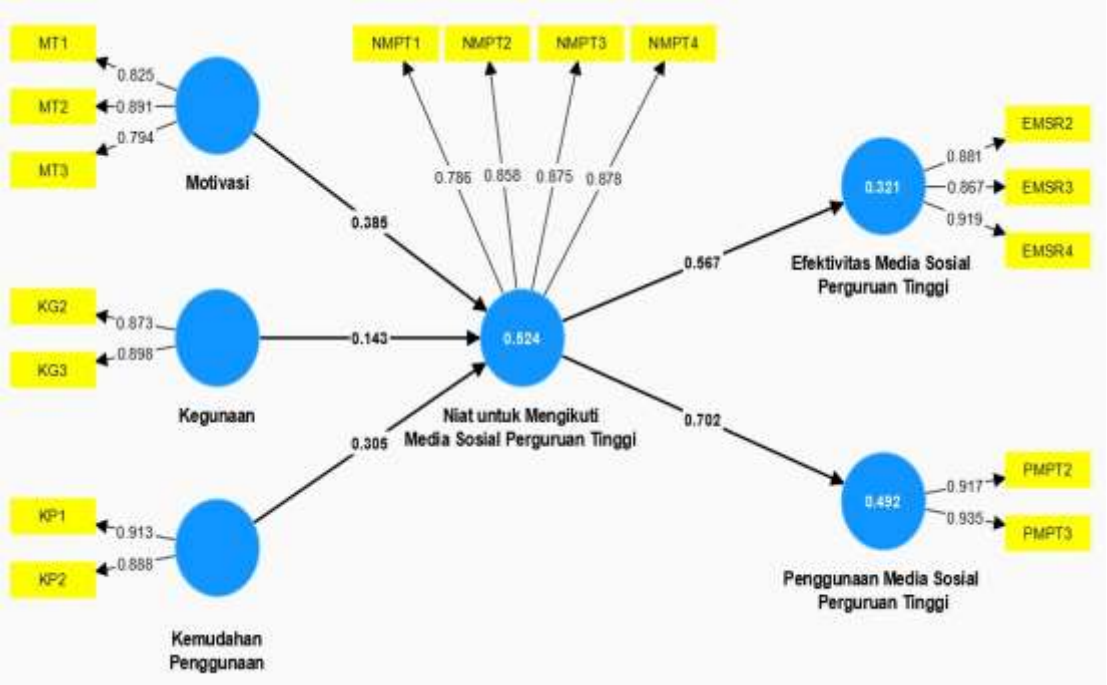
4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada model pengukuran dilakukan dengan menguji validitaskonvergen dan validitas diskriminan item pengukuran konstruk. Pemaparan hasil uji validitas dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Gambar hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** sebagai berikut.

Gambar 4.1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen



Sumber: Data Primer (2024)

Adapun data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk *outer loading* ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4.13 *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen

	Variabel Penelitian					
	MT	**KG**	**KP**	**NMPT**	**ESMR**	**PMPT**
MT1	0.822					
MT2	0.893					
MT3	0.796					
KG1		0.842				
KG2		0.787				

KG3		0.856				
KG4		0.852				
KP1			0.868			
KP2			0.784			
KP3			0.850			
KP4			0.810			
NMPT1				0.791		
NMPT2				0.819		
NMPT3				0.843		
NMPT4				0.870		
NMPT5				0.789		
ESMR1					0.732	
ESMR2					0.867	
ESMR3					0.799	
ESMR4					0.865	
PMPT1						0.833
PMPT2						0.888
PMPT3						0.900

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Cacatan: MT = Motivasi; KG = Kegunaan; KP = Kemudahan Penggunaan; NMPT = Niat untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi; ESMR = Efektivitas Media Sosial Perguruan Tinggi; PMPT = Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi.

Pada **Tabel 4.13** menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70 yang berarti memenuhi kriteria sehingga dapat dinyatakan valid. Misalnya, item variabel motivasi (MT), kegunaan (KG), kemudahan

penggunaan (KP), niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi (NMPT) efektivitas media sosial perguruan tinggi (ESMR), masing-masing memiliki nilai diatas 0,70 dan 0,80. Adapun seluruh item variabel penggunaan media sosial perguruan tinggi (PMPT) memiliki nilai diatas 0,80 dan 0,90. Oleh karena itu, seluruh variabel yang ditunjukkan pada tabel 4.13 disimpulkan valid.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang ditunjukkan pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4.14 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Motivasi	0.702
Kegunaan	0.697
Kemudahan Penggunaan	0.687
Niat untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi	0.677
Efektivitas Media Sosial Perguruan Tinggi	0.668
Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi	0.764

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil pengukuran nilai AVE pada **Tabel 4.14** menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai diatas 0,50, yang artinya semua variabel telahmemenuhi kriteria AVE dan dapat dinyatakan valid. Contohnya, pada variabel kegunaan, kemudahan penggunaan, niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi, dan efektivitas media sosial perguruan tinggi memiliki nilai AVE diatas 0,60. Adapun variabel motivasi dan penggunaan media sosial perguruan tinggi memiliki

nilai AVE diatas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabeldinyatakan valid secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan didasarkan pada nilai *square root* AVE dan nilai HTMT. Adapun hasil pengukuran nilai *square root* AVE dalam pengujian validitas diskriminan penelitian ini ditunjukkan pada **Tabel 4.15** sebagai berikut.

Tabel 4.15 Nilai *Square Root* AVE Validitas Diskriminan

	MT	KG	KP	NMPT	ESMR	PMPT
MT	**0.838**					
KG	0.673	**0.835**				
KP	0.667	0.797	**0.829**			
NMPT	0.710	0.670	0.734	**0.823**		
ESMR	0.631	0.655	0.654	0.714	**0.818**	
PMPT	0.634	0.755	0.801	0.749	0.769	**0.874**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Cacatan: MT = Motivasi; KG = Kegunaan; KP = Kemudahan Penggunaan; NMPT = Niat untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi; ESMR = Efektivitas Media Sosial Perguruan Tinggi; PMPT = Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi.

Berdasarkan **Tabel 4.15**, nilai *square root* AVE pada tiap variabel mempunyai hasil yang lebih besar daripada nilai variabel yang ada dibawahnya. Hal ini menunjukkan hasil yang baik berdasarkan kriteria pengukuran Fornell & Lacker (1981). Misalnya, pada variabel niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi (NMPT) yang memiliki nilai 0.823, dimana nilai ini lebih besar dari nilai variabel efektivitas media sosial perguruan tinggi (ESMR) 0.714 dan nilai variabel penggunaan media sosial perguruan tinggi (PMPT) 0.749 yang ada dibawahnya,

begitupun seterusnya. Oleh karena itu, seluruh variabel dinyatakan valid secara diskriminan pada pengujian ini.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan parameter rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) ditunjukkan pada **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait* (HTMT)

	MT	KG	KP	NMPT	ESMR	PMPT
MT						
KG	**0.819**					
KP	0.804	**0.932**				
NMPT	0.839	0.762	**0.834**			
ESMR	0.771	0.764	0.768	**0.813**		
PMPT	0.775	0.888	0.947	0.861	**0.904**	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Cacatan: MT = Motivasi; KG = Kegunaan; KP = Kemudahan Penggunaan; NMPT = Niat untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi; ESMR = Efektivitas Media Sosial Perguruan Tinggi; PMPT = Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi.

Berdasarkan **Tabel 4.16** diatas, dapat dilihat bahwa nilai HTMT pada beberapa variabel memiliki nilai diatas 0,85 yaitu variabel penggunaan media sosial perguruan tinggi (PMPT) dan diatas 0,90 pada variabel kegunaan (KG) dan variabel efektivitas media sosial perguruan tinggi (ESMR). Tingginya nilai HTMT yang melebihi syarat batas 0,85 menunjukkan bahwa terdapat masalah validitas diskriminan, atau dapat dijelaskan bahwa terdapat indikator dalam ketiga variabel yang menyebabkan nilai HTMT ditolak atau gagal. Oleh karena itu, ada beberapa indikator yang perlu dihapus dalam variabel untuk menurunkan nilai HTMT sehingga dapat meningkatkan validitas diskriminan dalam variabel tersebut.

Sebelum memilih indikator yang perlu dihapus pada ketiga variabel tersebut, peneliti harus mempertimbangkan rerata tertinggi dari korelasi indikator antar variabel kegunaan dan kemudahan penggunaan pada **Tabel 4.17**, kemudian korelasi antar variabel efektivitas media sosial perguruan tinggi dan penggunaan media sosial perguruan tinggi pada **Tabel 4.18**, serta korelasi antar variabel niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi dan penggunaan media sosial perguruan tinggi pada **Tabel 4.19** sebagai berikut.

Tabel 4.17 Korelasi Indikator Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan

		Kegunaan				Rerata
		KG1	KG2	KG3	KG4	
Kemudahan Penggunaan	KP1	0.629	0.489	0.56	0.657	0.584
	KP2	0.514	0.428	0.478	0.538	0.490
	KP3	0.599	0.565	0.579	0.634	0.594
	KP4	0.535	0.519	0.462	0.584	0.525
Rerata		0.569	0.500	0.519	0.603	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.17**, dapat dilihat bahwa pada variabel kegunaan terdapat dua indikator yaitu KG1 dengan nilai rata-rata 0.569 dan KG2 dengan nilai rata-rata 0.603, dimana kedua indikator ini merupakan indikator yang harus dihapus. Adapun pada variabel kemudahan penggunaan juga terdapat dua indikator yang harus dihapus yaitu KP3 yang memiliki nilai rata-rata 0.594 dan KP4 0.525. Meskipun KP4 memiliki nilai rata-rata tertinggi ketiga setelah KP1 yang memiliki nilai rata-rata 0.584, namun setelah dilakukan analisis statistik kembali nilai HTMT pada variabel lainnya tinggi. Oleh karena itu peneliti memilih menghapus indikator KP4.

Tabel 4.18 Korelasi Indikator Efektivitas Media Sosial Perguruan Tinggi dan Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi

		Efektivitas Media Sosial PT				Rerata
		EMSR1	EMSR2	EMSR3	EMSR4	
Penggunaan Media Sosial PT	PMPT1	0.639	0.522	0.489	0.584	0.558
	PMPT2	0.616	0.475	0.432	0.566	0.522
	PMPT3	0.595	0.486	0.508	0.587	0.544
Rerata		0.616	0.949	0.476	0.579	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada **Tabel 4.18** menunjukkan bahwa pada variabel efektivitas media sosial perguruan tinggi dan penggunaan media sosial perguruan tinggi masing–masing terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata–rata tertinggi diantara indikator lainnya yaitu ESMR1 (0.616) dan PMPT (0.558). Oleh karena itu, item ESMR1 dan PMPT1 perlu dihapus agar hasil uji HTMT dapat diterima.

Tabel 4.19 Korelasi Indikator Niat Untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi dan Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi

		Niat untuk Mengikuti Media Sosial PT					Rerata
		NMPT1	NMPT2	NMPT3	NMPT4	NMPT5	
Penggunaan Media Sosial PT	PMPT1	0.431	0.502	0.531	0.600	0.600	0.532
	PMPT2	0.472	0.606	0.595	0.652	0.578	0.580
Rerata		0.451	0.554	0.563	0.626	0.589	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa indikator pada variabel niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi yang memiliki nilai tertinggi merupakan item NMPT4 yang memiliki nilai rata-rata 0.626. Akan tetapi, setelah dilakukan pengujian

dengan menghapus item NMPT4, nilai HTMT pada variabel lain naik. Untuk itu, peneliti memutuskan untuk menghapus item NMPT5 karena memiliki nilai tertinggi kedua yakni 0.589 setelah NMPT4.

Setelah menghapus item KG1, KG4, KP3, KP4, ESMR1, PMPT1, dan NMPT5, maka dilakukan uji HTMT kembali, dengan hasil pengujian yang ditunjukkan pada **Tabel 4.20** berikut.

Tabel 4.20 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait* (HTMT) yang Telah di Benahi

	MT	**KG**	**KP**	**NMPT**	**ESMR**	**PMPT**
MT						
KG	**0.787**					
KP	0.776	**0.821**				
NMPT	0.783	0.695	**0.762**			
ESMR	0.706	0.675	0.623	**0.647**		
PMPT	0.736	0.801	0.846	0.818	**0.727**	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Cacatan: MT = Motivasi; KG = Kegunaan; KP = Kemudahan Penggunaan; NMPT = Niat untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi; ESMR = Efektivitas Media Sosial Perguruan Tinggi; PMPT = Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi.

Berdasarkan tabel **Tabel 4.20** diatas, hasil uji HTMT yang telah diperbaiki menujukkan bahwa nilai HTMT seluruh variabel telah memenuhi kriteria yaitu harus dibawah 0,85. Oleh karena itu, seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan valid diskriminan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Parameter dari uji reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang lebih besar dari 0,60 agar variabel dapat

dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel pada *outer model* ditunjukkan pada **Tabel 4.21** berikut.

Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability* (CR)
Motivasi	0.788	0.876
Kegunaan	0.725	0.879
Kemudahan Penggunaan	0.768	0.896
Niat untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi	0.872	0.912
Efektivitas Media Sosial Perguruan Tinggi	0.867	0.919
Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi	0.834	0.923

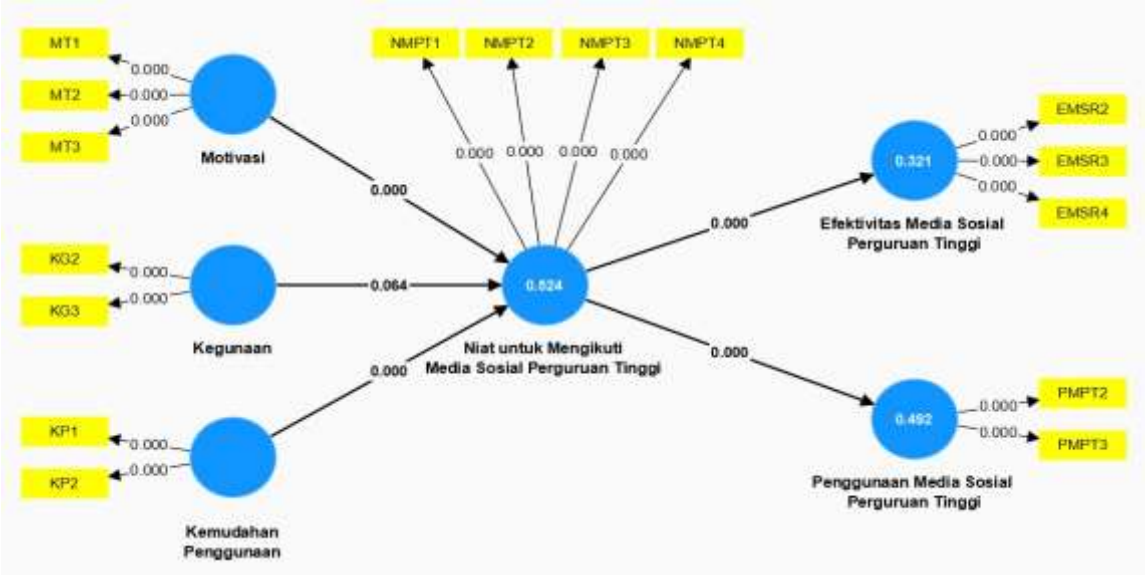
Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.21** diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR) diatas 0,60 yang berarti seluruh variabel telah memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Pada tabel 4.21 juga dapat dilihat bahwa beberapa variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* serta *Composite Reliability* (CR) yang tinggi yaitu diatas 0.80 dan 0.90. Misalnya, variabel niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi, efektivitas media sosial perguruan tinggi, dan penggunaan media sosial perguruan tinggi. Seperti yang diketahui, semakin tinggi nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR) maka mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruhvariabel penelitian ini reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (inner model) dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, serta *Q-square.* Gambar *bootstraping* pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut.

Gambar 4.2 *Bootstraping* Uji Model Struktural



Sumber: Data Primer (2024)

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilihat berdasarkan pada hasil nilai *variance infation factor* (VIF) (Hair *et al.*, 2021). Adapun hasil uji kolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.22** dibawah ini.

Tabel 4.22 Hasil Uji Kolinearitas

	MT	KG	KP	NMPT	ESMR	PMPT
MT				1.824		
KG				1.830		
KP				1.908		
NMPT					1.000	1.000

ESMR						
PMPT						

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada **Tabel 4.22**, menunjukkan hasil uji kolinearitas yang tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang kritis. Sesuai dengan kriteria nilai *variance infation factor* (VIF) dimana seluruh variabel penelitian tidak boleh memiliki nilai lebih dari 5 (VIF < 5). Karena seluruh nilai VIF yang ditampilkan berada dibawah angka 2 yang artinya hasil pengujian ini jauh dari masalah multikolinearitas yang kritis. Dengan demikian, hasil pengujian menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antar variabel penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficeint*)

Untuk uji koefisien jalur, hubungan antar variabel dapat dikatakan positif atau negatif tergantung dari arah variabel yang dihipotesiskan dan dibandingkan dengan nilai koefisien jalur tersebut diantara -1 atau +1. Adapun hasil uji koefisien jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.23** berikut.

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (□)	Keterangan
MT ⟶ NMPT	0.385	Positif
KG ⟶ NMPT	0.143	Positif
KP ⟶ NMPT	0.305	Positif
NMPT⟶ ESMR	0.567	Positif
NMPT⟶ PMPT	0.702	Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur pada **Tabel 4.23** diketahui bahwa seluruh variabel yang diujikan mempunyai hubungan pengaruh yang positif. Hal ini

menjelaskan bahwa tinggi rendahnya variabel yang mempengaruhi mungkin dapat berdampak pada tinggi rendahnya variabel yang di pengaruhi secara positif. Contohnya, hubungan antara variabel niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi dan penggunaan media sosial perguruan tinggi (β = 0.702) dapat mengindikasikan bahwa tinggi atau rendahnya niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi mungkin akan mempengaruhi atau tidak mempengaruhi penggunaan aktual media sosial perguruan tinggi.

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficeint Determination/R-Square*)

Pada uji koefisien determinasi yang menggunakan *R-square* akan mengindikasikan seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi *R-square* ditunjukkan pada **Tabel 4.24** dibawah ini.

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Niat untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi	0.524	0.516
Efektivitas Media Sosial Perguruan Tinggi	0.321	0.318
Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi	0.492	0.489

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil uji koefisien determinasi *R-Square* dikatakan mampu menjelaskan dengan baik apabila kedua variabel endogen melebihi 0.330 atau berada pada kategori moderat (0.33 < R2 < 0.67). Pada **Tabel 4.24**, hasil uji koefisien determinasi *R-Square* menunjukkan bahwa variabel efektivitas media sosial perguruan tinggi (0.321) belum mampu dijelaskan dengan baik oleh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel motivasi, kegunaan, kemudahan penggunaan, dan niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi yang hanya sebesar 32,1%. Artinya bahwa terdapat 67,9% faktor lain

diluar penelitian ini yang mampu menjelaskan efektivitas media sosial dalam merekrut mahasiswa baru. Namun, untuk dua variabel lainnya yakni niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi dan variabel penggunaan media sosial perguruan tinggi mampu dijelaskan dengan baik oleh variabel bebasnya. Untuk variabel niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi (0.524) menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini seperti motivasi, kegunaan, dan kemudahan penggunaan sebesar 52,4%. Adapun 47,6% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan untuk variabel penggunaan media sosial perguruan tinggi (0.492) menunjukkan bahwa variabel bebas yakni variabel motivasi, kegunaan, kemudahan penggunaan, dan niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi masih mampu menjelaskan variabel ini dengan baik yaitu sebesar 49,2%. Oleh karena itu, terdapat 50,8% faktor lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi penggunaan media sosial perguruan tinggi.

4.4.4 Hasil Uji *Q-Square*

Pengujian *Q-square* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui relevansi prediktif konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk eksogen. Hasil uji *Q-Square* disajikan pada **Tabel 4.25** berikut.

Tabel 4.25 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	*Q-Square (□□) predict*
Niat untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi	0.493
Efektivitas Media Sosial Perguruan Tinggi	0.337
Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi	0.467

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil pengujian *Q-Square* yang ditunjukkan pada **Tabel 4.25**, dapat dilihat bahwa ketiga variabel endogen yang meliputi niat untuk mengikuti media sosial perguruan

tinggi, efektivitas media sosial perguruan tinggi, dan penggunaan media sosial perguruan tinggi memiliki nilai Q^2 lebih dari nol ($Q2 \geq 0$). Artinya, ketiga variabel endogen dalam penelitian ini dapat dikatakan prediktif. Variabel niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi (Q^2 = 0.439) telah diprediksi oleh variabel bebas yaitu motivasi, kegunaan, dan kemudahan penggunaan sebesar 43,9%. Untuk variabel efektivitas media sosial perguruan tinggi (Q^2 = 0.337) telah diprediksi oleh variabel motivasi, kegunaan, kemudahan penggunaan, dan niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi sebesar 33,7%. Adapun variabel penggunaan media sosial perguruan tinggi (Q^2 = 0.467) telah diprediksi oleh variabel seperti motivasi, kegunaan, kemudahan penggunaan, dan niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi sebesar 46,7%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan prediktif dan memiliki kecocokan yang baik dengan data.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antarkonstruk. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *t-value* dan *p- value*. Hipotesis dalam penelitian ini diterima apabila nilai *t-value* lebih dari 1.96 (*t-value* > 1.96). Adapun hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan signifikan apabila *p-value* kurang dari 0.05 (*p-value* < 0.05). Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.26** berikut.

Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	*t-value*	*p-value*	Kesimpulan
MT ⟶ NMPT	4.332	0.000	H1 diterima dan signifikan
KG ⟶ NMPT	1.851	0.064	H2 ditolak dan tidak signifikan
KP ⟶ NMPT	3.832	0.000	H3 diterima dan signifikan
NMPT⟶ ESMR	7.763	0.000	H4 diterima dan signifikan

NMPT ⟶ PMPT	14.849	0.000	H5 diterima dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil pengujian hipotesis pada **Tabel 4.26** menunjukkan bahwa empat dari lima hipotesis terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, kecuali hipotesis H2 yaitu kegunaan terhadap niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi yang ditolak dan tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis hubungan variabel akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Hubungan langsung antara variabel kegunaan dan niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi (H2) ditolak dan tidak signifikan, karena nilai *t-value* dan *p-value* tidak memenuhi standar (*t-value* = 1.851 < 1.96, *p-value* = 0,064 > 0.05). Artinya bahwa kegunaan tidak mempengaruhi niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi.
2. Berdasarkan hasil hipotesis hubungan antara motivasi dan niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi (H1) dinyatakan diterima dan signifikan (*t-value* = 4.332 > 1.96, *p-value* = 0,000 < 0.05). Hasil ini menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi.
3. Hipotesis terkait hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi (H3) menunjukkan hasil yang dapat diterima dan signifikan (*t-value* = 3.832 > 1.96, *p-value* = 0,000 < 0.05). Oleh karena itu, kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi
4. Hipotesis selanjutnya yaitu hubungan dan niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi dan efektivitas media sosial perguruan tinggi (H4) juga

menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan karena memenuhi kriteria *t-value* dan *p-value* (*t-value* = 7.763 > 1.96, *p-value* = 0,000 < 0.05).

5. Terakhir, hasil pengujian niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi dan penggunaan media sosial perguruan tinggi memiliki nilai yang memenuhi kriteria *t-value* dan *p-value* (*t-value* = 14.849 > 1.96, *p-value* = 0,000 < 0.05). Sehingga niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial perguruan tinggi.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini membahas pengaruh pada beberapa faktor penting yang dapat memicu efektivitas media sosial perguruan tinggi dan penggunaan media sosial perguruan tinggi di kalangan mahasiswa. Terdapat 190 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Secara garis, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kegunaan, ketiga faktor lainnya yaitu motivasi, kemudahan penggunaan, dan niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi dipercaya mampu mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan kampus yang ingin dipilih, serta ketiga faktor ini juga dianggap mampu mendorong mahasiswa untuk terus berinteraksi dengan perguruan tinggi, dengan mengikuti perguruan tinggi secara aktual.

4.6.1 Pengaruh Positif Motivasi terhadap Niat untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi

Motivasi dijelaskan sebagai dorongan untuk mengaktifkan perilaku tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengkaji motivasi, namun yang paling umum digunakan yaitu informasi, *entertainment,* serta integrasi dan interaksi sosial (Qin, 2020). Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi. Hal ini

mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolan media sosial perguruan tinggi untuk membuat dan menyediakan konten yang informatif tetapi juga kreatif, menarik dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa, maka akan meningkatkan minat mahasiswa untuk berinteraksi dengan media sosial perguruan tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Buzeta, Pelsmacker & Dens, 2020) yang menemukan bahwa pengguna bersedia terlibat dengan merek apabila mereka menemukan konten yang dirasa paling cocok dengan mereka pada suatu platform media sosial tertentu guna memenuhi kebutuhannya. Artinya, pengguna berminat berinteraksi dengan media sosial pada suatu merek tertentu apabila konten yang disajikan sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, hal penting lainnya adalah menjadikan media sosial perguruan tinggi sebagai wadah untuk memudahkan mahasiswa berinteraksi baik dengan kampus itu sendiri ataupun dengan mahasiswa lainnya. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Shane-Simpson *et al.*, 2018) yang menemukan bahwa salah satu motivasi mahasiswa dalam memilih media sosial adalah adanya interaksi sosial atau keterjangkauan mereka untuk terhubung dengan mahasiswa lain.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh diketahui bahwa platform media sosial UII yang paling banyak diketahui dan dikunjungi mahasiswa adalah instagram. Hal ini dikarenakan instagram masih menjadi platform media sosial yang palingbanyak digunakan. Instagram merupakan platform yang berfokus pada visual. Konten yang disajikan dapat berupa foto atau video dan dapat dilengkapi dengan *caption*. Selain itu, instagram juga memiliki beberapa fitur menarik seperti instagram *stories*, instagram *live*, instagram *reels*, hingga yang terbaru *threads* instagram. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial perguruan tinggi dengan memanfaatkan berbagai kelebihan instagram dengan menyajikan konten yang informatif dan menarik akan meningkatkan frekuensi kunjungan mahasiswa pada media sosial perguruan tinggi.

Hal yang perlu diingat bahwa media sosial bukan hanya sekedar platform yang digunakan untuk mendapatkan "*like*" atau media promosi, tetapi juga sebagai media yang menyediakan konten informatif, dimana informasi tersebut dapat dibagikan agar meningkatkan keterlibatan mahasiswa dengan perguruan untuk membangun citra merek yang positif (Qin, 2020).

4.6.2 Pengaruh Negatif Kegunaan terhadap Niat untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi

Hasil penelitian pada variabel kegunaan terhadap niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi ditemukan tidak berpengaruh secara positif. Hal ini mengartikan bahwa kegunaan media sosial perguruan tinggi belum mampu membuat mahasiswa merasakan manfaat dalam meningkatkan kinerja mereka, sehingga mereka tidak berminat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi tersebut. Hasil penelitian ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Alamri, Almaiah & Al-Rahmi, 2020; Alsaleh, Elliott & Fu, 2019) yang menemukan bahwa siswa cenderung ingin menggunakan media sosial karena kegunaan atau manfaat yang mereka rasakan.

Pengaruh negatif dalam hubungan langsung kegunaan terhadap niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi mungkin terjadi karena sebagian informasi yang di *upload* pada media sosial perguruan tinggi tidak selalu berisi informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, mahasiswa juga umumnya memilih ke kampus langsung atau bertanya pada sumbernya untuk menanyakan informasi yang penting bagi mereka terutama informasi akademik. Hal ini sejalan dengan penelitian Saadeh, Saadeh & Torre (2020) bahwa mahasiswa tidak mengandalkan postingan di media sosial sebagai sumber informasi akademik.

4.6.3 Pengaruh Positif Kemudahan Penggunaan terhadap Niat untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi

Selanjutnya hasil temuan pada hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa mahasiswa lebih menyukai mediasosial yang mudah dipahami atau dimengerti. Misalnya pesan yang ingin disampaikanpada setiap konten yang di *upload* baik berupa gambar ataupun video dapat dengan mudah dipahami. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Alamri, Almaiah& Al-Rahmi, 2020; Alsaleh, Elliott & Fu, 2019) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan minat siswa untuk mengadopsi media sosial karena.

Meskipun mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia dibawah 20 tahun (Gen-Z) dimana generasi ini dianggap sebagai generasi melek teknologi digital, namun untuk informasi akademik yang umumnya berisi informasi yang dianggap penting, maka mahasiswa lebih menginginkan penyajian konten yang mudah dimengerti. Oleh karena itu, tim pengelola media sosial perguruan tinggi harus memastikan bahwa konten yang di *upload* dapat dipahami oleh seluruh mahasiswa, agar frekuensi kunjungan mahasiswa pada sosial media perguruan tinggi semakin meningkat (Al-rahmi *et al.*, 2022). Misalnya, selain menampilkan konten secara visual juga dapat memberikan informasi tambahan berupa kata-kata yang dapat menjelaskan konten tersebut.

4.6.4 Pengaruh Positif Niat untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi terhadap Efektivitas Media Sosial Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini menemukan bahwa niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi dapat mempengaruhi efektivitas media sosial perguruan tinggi secara positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa minat calon mahasiswa (dalam

penelitian ini diwakili oleh responden yang merupakan mahasiswa baru) untuk mengunjungi media sosial perguruan tinggi dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih perguruan tinggi yang ingin dimasuki. penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fuller *et al.*, 2022; Rekhter & Hossler, 2020; Shields & Peruta, 2019) yang menjelaskan bahwa melalui media sosial, calon mahasiswa dapat memperkuat keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi. Hal ini terjadi karena media sosial memiliki sifat sebagai saluran yang interaktif, dapat diakses dimana dan kapan saja, khusunya pada calon mahasiswa yang berada diluar daerah, sehingga memungkinkan mereka untuk mencari dan melihat informasi terkait perguruan tinggi sebelum memutuskan untuk mendaftar (Hass, Joseph & Peter, 2019). Dengan kata lain, media sosial menjadi salah satu media pemasaran digital yang efektif digunakan perguruan tinggi untuk merekrut calon mahasiswa baru (Aman & Hussin, 2018).

4.6.5 Pengaruh Positif Niat untuk Mengikuti Media Sosial Perguruan Tinggi terhadap Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi

Niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial perguruan tinggi.Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Al-rahmi *et al.*, 2022; Desta *etal.*, 2022; Yeboah & Nyagorme, 2022) yang menemukan bahwa niat untuk menggunakan media sosial berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku penggunaan media sosial (*actual use*). Ini mengindikasikan bahwa ketika mahasiswa memiliki kecenderungan yang kuat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi, maka niat mereka untuk mengikuti media sosial semakin besar. Dengan mahasiswa mengikuti media sosial perguruan tinggi, maka postingan tentang perguruan tinggi akan muncul di beranda mahasiswa tersebut, sehingga akan lebih cepat mendapatkan informasi dibandingkan mahasiswa yang tidak mengikuti media sosial perguruan

tinggi. Selain itu, dengan mahasiswa mengikuti media sosial perguruan tinggi maka akan semakin meningkatkan jumlah pengikut yang mana hal ini menguntungkan bagi perguruan tinggi, misalnya untuk branding yang lebih kuat serta akun dapat berada pada urutan paling atas ketika dilakukan *searching.* Pengelolaan media sosial yang baik akan meningkatkan minat mahasiswa hingga secara aktual mengikuti mediasosial perguruan tinggi tersebut. Sebagaimana Mishra *et al.* (2022) menjelaskan bahwa perguruan tinggi harus mengevaluasi media sosialnya dan memanfaatkan media sosial dengan baik untuk meningkatkan penggunaan aktual.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.5 Simpulan

Subtansi dalam penelitian ini dapat menambah pemahaman pada faktor-faktorutama yang dapat memicu efektivitas media sosial perguruan tinggi dan penggunaan media sosial perguruan tinggi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial dapat berperan penting sebagai media pemasaran perguruan tinggi. Model penelitian ini diajukan untuk menguji hubungan antara motivasi, kegunaan, kemudahan penggunaan, niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi terhadap efektivitas media sosial perguruan tinggi dan penggunaan media sosial perguruan tinggi. Hasil penelitian telah dianalisis, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi.
2) Kegunaan tidak berpengaruh terhadap niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi.
3) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi.
4) Niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas media sosial perguruan tinggi.
5) Niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial perguruan tinggi.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menawarkan implikasi teoritis dan manajerial bagi pihak yang berkepentingan. Berdasarkan implikasi teoritisnya, penelitian ini berkontribusi untuk menambah serta melengkapi referensi intelektual pada bidang pemasaran tentang

pemasaran media sosial di lingkup perguruan tinggi yang masih jarang diteliti. Adapun

implikasi manajerial yang ditawarkan penelitian ini yaitu berkaitan dengan manfaat penelitian secara praktis yang utamanya ditujukan untuk tim pengelola media sosial perguruan tinggi untuk memaksimalkan pengelolaan konten agar memperkuat branding perguruan tinggi.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan kemudahan penggunaan dapat memicu niat mahasiswa untuk mengikuti media sosial perguruantinggi. Secara praktis, hasil ini dapat mendorong tim pengelola media sosial untuk membuat dan menyajikan konten yang informatif, menarik tetapi mudah dipahami maksud dan tujuan konten tersebut. Namun, penelitian ini menegaskan bahwa kegunaan tidak mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi. Selain itu, hasil penelitian juga menemukan bahwa niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi berimplikasi pada efektivitas media sosial, serta dapat meningkatkan mahasiswa yang mengikuti media sosial perguruan tinggi. Secara keseluruhan, hasil temuan penelitian ini memperhatikan hubungan antara variabel niat untuk mengikuti media sosial perguruan tinggi dan penggunaan media sosial perguruan tinggi karena memiliki nilai *t* tertinggi (*t-value* = 14.849) pada tabel 4.26. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat mahasiswa terhadap media sosial perguruan tinggi, maka semakin tinggi pula keinginan untuk mengikuti media sosial tersebut secara aktual. Sehubungan dengan hal ini tim pengelola media sosial perguruan tinggi perlu memastikan bahwa konten media sosial telah sesuai atau relevan dengan harapan mahasiswa.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini untuk diperbaiki agar bisa lebih memahami konteks pemasaran media sosial perguruan tinggi pada penelitian mendatang, yaitu:

1) Responden dalam penelitian hanya berasal dari satu perguruan tinggi, sehingga tidak ada keberagaman antara perguruan tinggi lain yang terakreditasi sama.
2) Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari fakultas bisnis dan ekonomika sedangkan tujuh fakultas lainnya hanya beberapa responden saja. Sehingga kurang mengkaji perilaku berbeda dari keragaman jenis dalam memilih jurusan yang dimasuki.
3) Penelitian ini dilakukan pada satu fase, mengingat perkembangan media sosial yang cukup dinamis.

5.4 Saran Penelitian di Masa Mendatang

Beberapa saran untuk penelitan di masa mendatang yang dapat dikaji mengenai pemasaran media sosial perguruan tinggi, yaitu:

1) Penelitian di masa mendatang sebaiknya melakukan penelitian dengan responden yang beragam dari berbagai latar belakang universitas, sehingga akan diketahui perbedaan pengelolaan media sosial universitas dan sejauh mana perbedaan tersebut berpengaruh pada penerimaan mahasiswa terhadap media sosial universitasnya.
2) Studi di masa mendatang sebaiknya dilakukan penelitian dengan responden yang berasal dari berbagai fakultas, sehingga dapat mengkaji perbedaan perilaku mahasiswa yang memiliki jurusan berbeda terhadap penerimaan media sosial univeristas.
3) Pada penelitian selanjutnya dapat mengkaji mengenai penerimaan media sosial dengan menambahkan variabel baru yang relevan dengan perkembangan media sosial, sehingga dapat dianalisis perubahan perilaku mahasiswa yang sejalan dengan perubahan atau perkembangan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Abbasi, G.A. Rahim, N.F.A., Wu, H., Iranmanesh, M. and Keong, B.N.C. (2022) "Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator," *SAGE Open*, 12(1). doi:10.1177/21582440211067220.

Abdulaziz, H., Hassan, A. and Mahdi, S. (2021) "Measuring Students' Use of Zoom Application in Language Course Based on the Technology Acceptance Model (TAM)," *Psycholinguistic Research* [Preprint].

Aguirre, C. Maya, S.R.D., Vidal, M.P., and Rodrigus, A. (2022) "Consumer motivations for engaging with corporate social responsibility on social media," *Spanish Journal of Marketing -ESICESIC*, 27, pp. 202–220. doi:10.1108/SJME-05-2022-0106.

Al-dossary, R.N. Al-motawa, T. E., Alanezi, F., Al-rayes, S., Attar, R., Saraireh, L., Saadah, A., Alenazi, N., Alameri, R., Alanezi, N. and Alanzi, T.M. (2022) "Informatics in Medicine Unlocked Use of social media in nursing education in Saudi Arabia," *Informatics in Medicine Unlocked*, 32(June), p. 101048. doi:10.1016/j.imu.2022.101048.

Al-rahmi, A.M. Shamsuddin, A., Wahab, E., Al-rahmi, W.M., Alismaiel, O.A and Crawford, J. (2022) "Social media usage and acceptance in higher education : A structuralequation model," *Frontiers in Education*, (August), pp. 1–14. doi:10.3389/feduc.2022.964456.

Alami, Y. and El Idrissi, I. (2022) "Students' adoption of e-learning: evidence from a Moroccan business school in the COVID-19 era," *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 40(1), pp. 54–78. doi:10.1108/AGJSR-05-2022-0052.

Alamri, M.M., Almaiah, M.A. and Al-Rahmi, W.M. (2020) "Social media applications affecting students' academic performance: A model developed for sustainability in higher education," *Sustainability (Switzerland)*, 12(16), pp. 1–14. doi:10.3390/su12166471.

Alhabash, S. and Ma, M. (2017a) "A Tale of Four Platforms : Motivations and Uses of Facebook , Twitter , Instagram , and Snapchat Among College Students ?," *Social Media and Society*, pp. 1–13. doi:10.1177/2056305117691544.

Alhabash, S. and Ma, M. (2017b) "A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of

Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?," *Social Media and Society*, 3(1). doi:10.1177/2056305117691544.

Alsaleh, D.A., Elliott, M.T. and Fu, F.Q. (2019) "Cross-cultural differences in the adoption of social media," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), pp. 119–140. doi:10.1108/JRIM-10-2017-0092.

Aman, K. and Hussin, N. (2018) "The Effectiveness of Social Media Marketing in Higher Education Institution," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9), pp. 827–834. doi:10.6007/ijarbss/v8-i9/4657.

Appel, G. Grewal, L., Hadi, R. and Stephen, A.T. (2020) "The future of social media in marketing," *The Academy of Marketing Science*, pp. 79–95. doi:doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1.

Azar, S.L. Machado, J.C., Vacas-De-Carvalho, L. and Mendes, A. (2016) "Motivations to interact with brands on Facebook - Towards a typology of consumer-brand interactions," *Journal of Brand Management*, 23(2), pp. 153–178. doi:10.1057/bm.2016.3.

Bonilla, M. del R. Perea, E., Olmo, J.L.del. and Corrons, A. (2019) "Insights into user engagement on social media. Case study of a higher education institution," *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), pp. 145–160. doi:10.1080/08841241.2019.1693475.

Buzeta, C., Pelsmacker, P. De and Dens, N. (2020) "Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers ' Online Brand-Related Activities(COBRAs)," *Journal of Interactive Marketing*, 52, pp. 79–98. doi:10.1016/j.intmar.2020.04.004.

Celik, K.A. and Karaaslan, A. (2014) "Predictors of college students ' willingness to use social network services The case of two Turkish universities," *Emerald Group Publishing Limited*, 31, pp. 304–318. doi:10.1108/CWIS-01-2014-0003.

Chaffey, D. (2023) *Global social media statistics research summary 2023*, *Smart Insight*. Available at: https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/.

Chen, C.W. and Lien, N.H. (2017) "Social media and marketing effectiveness," *Asia Pacific*

Management Review, 22(1), p. 1. doi:10.1016/j.apmrv.2017.02.002.

Chen, H., Ma, D. and Wang, R. (2021) "Chinese entrepreneurs' experience of social media marketing: perception, strategy and challenge," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), pp. 365–386. doi:10.1108/JRME-06-2019-0055.

Cimbaljević, M. Bajrami, D.D., Kovačić, S., Pavluković, V., Stankov, U. and Vujičić, M. (2023) "Employees' technology adoption in the context of smart tourism development: the role of technological acceptance and technological readiness," *European Journal of Innovation Management* [Preprint], (7739076). doi:10.1108/EJIM-09-2022-0516.

Davis, F.D. (1989) "Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of," *Management Information Systems Research Center*, 13(3), pp. 319–340.

Desta, M.A. Workie, M.B., Yemer, D.B., Denku, C.Y. and Berhanu, M.S. (2022) "Social Media Usage in Improving English Language Proficiency from the Viewpoint of Medical Social Media Usage in Improving English Language Proficiency from the Viewpoint of Medical Students," *Advances in Medical Education and Practice*, pp. 519–528. doi:10.2147/AMEP.S310181.

Felix, R., Rauschnabel, P.A. and Hinsch, C. (2016) "Elements of strategic social media marketing : A holistic framework," *Journal of Business Research*, pp. 1–9. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001.

Fuller, C.C. Deckey, D.G., Brinkman, J.C., Tummala, S.V., Lu, P.G., Mishra, N. and Bingham, J.S. (2022) "General Surgery Residency Applicants ' Perspective on Social Media as a Recruiting Tool," *Journal of Surgical Education*, 79(6), pp. 1334–1341. doi:10.1016/j.jsurg.2022.06.003.

Gao, W. Wei, J., Li, Y.U., Wang, D. and Fang, L. (2022) "Motivations for social network site use and users' well-being: mediation of perceived social support, positive self-presentation and honest self-presentation," *Aslib Journal of Information Management*, 75(1), pp. 171–191. doi:10.1108/AJIM-08-2021-0224.

Ghaisani, A.P., Handayani, P.W. and Munajat, Q. (2017) "Users' Motivation in Sharing Information on Social Media," *Procedia Computer Science*, 124, pp. 530–535. doi:10.1016/j.procs.2017.12.186.

Hafez, M. (2022) “Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness,” *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), p. 100140. doi:10.1016/j.jjimei.2022.100140.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019) *Multivariate Data Analysis*, *Cengage Learning, EMEA*.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019) “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203.

Hair, J.F. Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P. and Ray, S. Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P. and Ray, S. (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, *Practical Assessment, Research and Evaluation*.

Hanaysha, J.R. (2022) “Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator,” *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), p. 100102. doi:10.1016/j.jjimei.2022.100102.

Hass, A., Joseph, M. and Peter, K. (2019) “Students ’ Perception of the Use of Social Media for Recruitment : Insights for Educational Administrators,” *Academy of Business Research Journal*, 3, pp. 21–29.

Jones, M.J. and Harvey, M. (2019) “Library 2 . 0 : The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions,” *Librarianship and Information Science*, 51, pp. 3–19. doi:10.1177/0961000616668959.

Katz, E., Blumer, G.J. and Gurevitch, M. (1973) “Uses and Gratifications Research,” *Oxford Journal*, 37(4), pp. 509–523.

Kitirattarkarn, G.P., Araujo, T. and Neijens, P. (2020) “Cultural differences in motivation for consumers ’ online brand-related activities on Facebook,” *Communications*, 45(1), pp. 53–73.

Koch, T., Gerber, C. and De Klerk, J.J. (2018) “The impact of social media on recruitment: Are you Linkedin?,” *SA Journal of Human Resource Management*, 16, pp. 1–15.

doi:10.4102/sajhrm.v16i0.861.

Kusumasondjaja, S. (2018) “The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness An evidence from Indonesia,” 30(4), pp. 1135–1158. doi:10.1108/APJML-10-2017-0267.

Li, L., Zhang, J. and An, X. (2023) “Using social media for efficient brand marketing: An evaluation of Chinese Universities using Bilibili,” *Socio-Economic Planning Sciences*, 88(June 2022), p. 101645. doi:10.1016/j.seps.2023.101645.

Liao, S.H., Widowati, R. and Hsieh, Y.C. (2021) “Investigating online social media users’ behaviors for social commerce recommendations,” *Technology in Society*, 66(May), p. 101655. doi:10.1016/j.techsoc.2021.101655.

Lovejoy, K. and Saxton, D.G. (2012) “Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media by Kristen Lovejoy, Gregory D. Saxton :: SSRN,” *Computer-Mediated Communication* [Preprint]. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x.

Manley, S.C. Hair, J.F., Williams, R.I. and McDowell, W.C. (2021) “Essential new PLS- SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox,” *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), pp. 1805–1825. doi:10.1007/s11365-020-00687-6.

Mishra, N. Gupta, S.L., Srivastava, P., Srivastava, S., Kabir, M. (2022) “Student Acceptance of Social Media in Higher Education : An application of UTAUT2 model,” *Thailand and The World Economy*, 40(1), pp. 88–108.

Mufadhal, M.E., Sahabudin, N.A. and Arshah, R.A. (2018) “Acceptance of online social networks as technology-based education tools among higher institution students : Structural equation modeling approach,” *Scientia Iranica*, 26, pp. 136–144. doi:10.24200/sci.2018.51570.2256.

Nawi, N.B.C. Mamun, A.A., Nasir, N.A.B.M., Shokery, N.M.A.H., Raston, N.B.A. andFazal, S.A. (2017) “Acceptance and usage of social media as a platform among student entrepreneurs,” *Small Business and Enterprise Development*, 24(2), pp. 375– 393. doi:10.1108/JSBED-09-2016-0136.

Nguyen, P.D., Tran, L.T.T. and Baker, J. (2021) “Driving university brand value through

social media," *Technology in Society*, 65(April), p. 101588. doi:10.1016/j.techsoc.2021.101588.

Perera, C.H., Nayak, R. and Nguyen, L.T. Van (2022) "The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries," *Journal of Marketing Communications*, pp. 1–26. doi:10.1080/13527266.2022.2086284.

Phua, J., Jin, S.V. and Kim, J. (Jay) (2017) "Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat," *Computers in Human Behavior*, 72, pp. 115–122. doi:10.1016/j.chb.2017.02.041.

Putri, G.A., Widagdo, A.K. and Setiawan, D. (2023) "Analysis of financial technology acceptance of peer to peer lending (P2P lending) using extended technology acceptance model (TAM)," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), pp. 2199–8531. doi:10.1016/j.joitmc.2023.100027.

Qin, Y.S. (2020) "Fostering brand – consumer interactions in social media : the role of social media uses and grati fi cations," 14(3), pp. 337–354. doi:10.1108/JRIM-08-2019- 0138.

Rekhter, N. and Hossler, D. (2020) "Russian Students ' Use of Social Network Sites for Selecting Universities Abroad : Case Study at the Russian State University for the Humanities," *International Students*, 10(3), pp. 724–740. doi:10.32674/jis.v10i3.778.

Rodrigues, D. and Martinez, L.F. (2020) "The influence of digital marketing on recruitment effectiveness: a qualitative study," *European Journal of Management Studies*, pp. 23–44. doi:10.1108/ejms-09-2020-002.

Rutter, R., Roper, S. and Lettice, F. (2016) "Social media interaction, the university brand and recruitment performance," *Journal of Business Research*, 69(8), pp. 3096–3104. doi:10.1016/j.jbusres.2016.01.025.

Saadeh, R.A., Saadeh, N.A. and Torre, M.A. De (2020) "Determining the usage of social media for medical information by the medical and dental students in northern Jordan,"*Journal of Taibah University Medical Sciences*, 15(2), pp. 110–115. doi:10.1016/j.jtumed.2020.02.003.

Salloum, S.A. Alhamad, A.Q.M., Al-Emran, M., Monem, A.A. and Shaalan, K. (2019) "Exploring students' acceptance of e-learning through the development of a comprehensive technology acceptance model," *IEEE Access*, 7, pp. 128445–128462. doi:10.1109/ACCESS.2019.2939467.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, W. Space*. doi:10.1108/lodj-06-2013-0079.

Shane-Simpson, C. Manago, A., Gaggi, N. and Gillespie-Lynch, K. (2018) "Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital," *Computers in Human Behavior*, 86, pp. 276–288. doi:10.1016/j.chb.2018.04.041.

Shields, A.B. and Peruta, A. (2019) "Social media and the university decision. Do prospective students really care?," *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), pp. 67–83. doi:10.1080/08841241.2018.1557778.

Song, J. and Schuett, M.A. (2023) "Examining the relationship between social media users' motivation and place attachment to national parks," *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, (December 2022), p. 100628. doi:10.1016/j.jort.2023.100628.

Subriadi, A.P. and Baturohmah, H. (2021) "Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review," *Procedia Computer Science*, 197(2021), pp. 102–109. doi:10.1016/j.procs.2021.12.123.

Tafesse, W. and Wien, A. (2017) "A framework for categorizing social media posts," *Cogent Business and Management*, 4(1). doi:10.1080/23311975.2017.1284390.

Thanomsing, C. and Sharma, P. (2022) "Understanding instructor adoption of social media using the technology acceptance model," *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning* [Preprint]. doi:10.1108/JRIT-04-2022-0021.

Toker, A. Seraj, M., Kuscu, A., Yavuz, R., Koch, S. and Bisson, C. (2016) "Social media adoption : A process-based approach Social media adoption : A process-based approach," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 26(4), pp. 344–363. doi:10.1080/10919392.2016.1228361.

Tsilosani, A. Chan, K., Steffens, A., Bolton, T.B. and Kowalczyk, W.J. (2023) "Addictive Behaviors Problematic social media use is associated with depression and similar to

behavioral addictions : Physiological and behavioral evidence," *Addictive Behaviors*, 145(November 2022). doi:10.1016/j.addbeh.2023.107781.

Wang, X. (2021) "Computers in Human Behavior Reports The motivations and uses of mainstream and social media during the COVID-19 pandemic in China : A structural equation modeling approach," *Computers in Human Behavior Reports*, 4, pp. 2451–9588. doi:10.1016/j.chbr.2021.100098.

Wijesundara, T.R. and Xixiang, S. (2018) "Social Networking Sites Acceptance : The Role of Personal Innovativeness in Information Technology," *International Journal of Business and Management*, 13(8), pp. 75–85. doi:10.5539/ijbm.v13n8p75.

Wong, L.W. Tan, G.W.H., Hew, J.J., Ooi, K.B. and Leong, L.Y. (2022) "Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education?," *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), pp. 113–137. doi:10.1080/08841241.2020.1834486.

Yadegaridehkordi, E. Shuib, L., Nilashi, M. and Asadi, S. (2019) "Decision to adopt online collaborative learning tools in higher education: A case of top Malaysian universities," *Education and Information Technologies*, 24(1), pp. 79–102. doi:10.1007/s10639-018-9761-z.

Yeboah, D. and Nyagorme, P. (2022) "Students' acceptance of WhatsApp as teaching and learning tool in distance higher education in sub-Saharan Africa," *Cogent Education*, 9(1). doi:10.1080/2331186X.2022.2077045.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Megawati Putri Emal HS, Mahasiswi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tesis saya mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mahasiswa Tingkat Pertama terhadap Pemasaran Media Sosial yang di Kelola Perguruan Tinggi Swasta. Pada kesempatan ini memohon kerja sama dari saudara/i sekalian untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden dari kuesioner ini. Adapun Kuesioner ini ditujukan kepada seluruh **mahasiswa/i angkatan 2023 (mahasiswa baru).**

Mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna membantu menjadi responden penelitian dengan mengisi jawaban yang telah disediakan pada daftar pertanyaan yang sudah disusun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Mohon agar saudara/i menjawab pertanyaan tersebut dengan sejujur-jujurnya.

Atas partisipasi dan bantuan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Selamat mengisi kuesioner

BAGIAN 1: Identitas Responden

Petunjuk pengisian: pilih dan isilah jawaban yang dianggap paling sesuai dengan anda.

No	Karateristik	Pilihan Jawaban
1.	**Email**	
2.	**Jenis Kelamin**	• Pria • Wanita
3.	**Usia**	• <20 tahun • 20 – 25 tahun • 26 – 30 tahun • >30 tahun
4.	**Apakah anda merupakan mahasiswa angkatan 2023 (mahasiswa baru)?**	Jika **'ya'** di silahkan untuk mengisi kuesioner dibawah ini.
5.	**Fakultas**	• Fakultas Bisnis dan Ekonomika • Fakultas Hukum • Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

		• Fakultas Teknologi Industri • Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan • Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam • Fakultas Kedokteran • Fakultas Ilmu Agama Islam
6.	**Apakah Anda Memiliki Media Sosial?**	• Ya • Tidak
7.	**Berapa Lama Rata-Rata Anda Menggunakan Media Sosial Dalam Waktu Sehari?**	• < 1 jam • 1 – 2 jam • 3 – 4 jam • > 5 jam
8.	**Apakah anda tahu media sosial UII?**	• Ya • Tidak
9.	**Apa platform media sosial UII yang sering anda kunjungi?**	• Instagram • Facebook • Twitter (X) • Youtube • Tiktok

BAGIAN 2:

Petunjuk pengisian: Pilihlah tingkat persetujuan anda terhadap setiap pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda pada salah satu pilihan yang menurut anda sesuai. Kriteria pilihan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
4 = Agak Setuju (AS)
5 = Setuju (S)
6 = Sangat Setuju (SS)

Motivasi							
No	Pertanyaan	Pilihan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	**Informasi:** Saya menggunakan platform media sosial untuk mencari atau melihat informasi mengenai UII.						
2.	**Entertainment:** Saya menggunakan platform media sosial untuk terhubung dengan UII karena konten yang menyenangkan.						
3.	**Integrasi dan Interaksi Sosial:** Saya						

	menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pengguna atau untuk melihat ulasan dan komentar pengguna tentang UII.						

Kegunaan							
No	Pertanyaan	Pilihan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Menggunakan platform media sosial membantu saya untuk mengenal dan memahami UII.						
2.	Menggunakan platform media sosial sudah cukup memenuhi kebutuhan saya untuk mencari tahu tentang UII.						
3.	Platform media sosial telah menyajikan informasi terbaru atau informasi yang saya butuhkan di UII.						
4.	Menggunakan platform media sosial membantu saya untuk mengetahui berbagai fasilitas dan aktivitas di UII.						

Kemudahan Penggunaan							
No	Pertanyaan	Pilihan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Penggunaan platform media sosial UII lebih jelas dan lebih mudah dimengerti (fitur dan konten).						
2.	Platform media sosial UII lebih fleksibel digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain yang memiliki minat yang sama.						
3.	Platform media sosial lebih mudah digunakan untuk mencari informasi tentang UII.						
4.	Secara Keseluruhan, saya percaya bahwa sosial media UII mudah digunakan dibandingkan media lainnya.						

Niat Untuk Mengikuti (Following) Media Sosial Perguruan Tinggi							
No	Pertanyaan	Pilihan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya ingin meningkatkan frekuensi saya untuk mengakses media sosial UII.						
2.	Saya berniat mengikuti (*follow*) akun media sosial UII.						
3.	Saya bersedia untuk terus mengikuti platform media sosial UII hingga saya lulus dan menjadi alumni.						
4.	Saya yakin media sosial UII dapat meningkatkan pengetahuan saya terkait perguruan tinggi.						
5.	Saya akan merekomendasikan media sosial UII kepada saudara atau teman yang ingin berkuliah.						

Efektivitas Platform Media Sosial Sebagai Alat Rekrutmen							
No	Pertanyaan	Pilihan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Melalui media sosial UII, saya mendapatkan informasi yang lebih kredibel terkait suasana di kampus, aktivitas mahasiswa, maupun informasi akademik.						
2.	Mengakses media sosial UII menjadi salah satu bagian penting dalam proses pengambilan keputusan saya untuk memilih kampus yang ingin saya masuki.						
3.	Bagi saya media sosial merupakan cara efektif untuk memutuskan perguruan tinggi mana yang dipilih.						
4.	Saya semakin yakin untuk mendaftar setelah melihat media sosial UII.						

Penerimaan Media Sosial Perguruan Tinggi							
No	Pertanyaan	Pilihan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Mengikuti akun media sosial UII membuat saya selalu *update* tentang berita atau informasi						

	terbaru kampus.						
2.	Secara keseluruhan saya puas dengan platform media sosial yang dikelola UII.						
3.	Bagi Saya mengikuti akun media sosial UII lebih efektif.						

Lampiran 2 Data Uji Instrumen (*pilot testing*)

No. Responden	Motivasi				Kegunaan					Kemudahan Penggunaan					Niat Untuk Mengikuti (Following) Media Sosial Perguruan Tinggi						Efektivitas Platform Media Sosial Sebagai Alat Rekrutmen					Penerimaan Media Sosial Perguruan Tinggi			
	MT1	MT2	MT3	Total	KG1	KG2	KG3	KG4	Total	KP1	KP2	KP3	KP4	Total	NMPT1	NMPT2	NMPT3	NMPT4	NMPT5	Total	EMSR1	EMSR2	EMSR3	EMSR4	Total	PMPT1	PMPT2	PMPT3	Total
1	5	4	4	13	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	5	4	4	13
2	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	4	12	3	4	3	3	13	4	5	4	4	17	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	5	12
6	4	5	5	14	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	4	13
7	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	4	4	4	12
9	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
10	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	5	5	4	3	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12
14	3	2	2	7	3	2	3	2	10	3	2	3	3	11	2	2	2	1	3	10	1	2	3	3	9	1	2	2	5
15	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	5	5	5	15
16	4	4	4	12	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	4	4	4	12
17	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
18	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	15	4	3	3	10
19	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	19	5	4	5	14
20	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	4	13
21	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	3	4	5	5	5	22	2	5	3	3	13	5	4	5	14
22	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	3	4	5	5	3	20	4	5	4	4	17	5	4	5	14
23	3	4	3	10	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	5	5	5	2	20	3	4	4	3	14	4	4	4	12
24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	3	4	3	5	4	19	4	4	5	5	18	5	5	5	15

25	4	3	3	10	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	13	3	4	4	11
26	5	4	4	13	5	3	4	4	16	5	4	5	4	18	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	3	11
27	3	3	2	8	3	2	3	3	11	4	3	4	3	14	3	3	1	3	3	13	3	1	3	2	9	3	3	3	9
28	4	4	3	11	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	15	4	4	4	12
29	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	3	4	4	5	4	20	5	4	4	4	17	4	4	5	13
30	4	4	4	12	4	3	4	4	15	5	5	5	4	19	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	4	5	14
31	5	4	4	13	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	3	5	5	5	3	21	4	4	5	5	18	5	5	5	15
32	4	3	3	10	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	3	2	4	3	15	5	5	3	3	16	5	3	3	11
33	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
34	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	3	4	4	4	3	18	4	5	3	3	15	4	4	3	11
35	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	4	5	14

Lampiran 3 Uji Validitas

1. Motivasi

Correlations

		MT1	MT2	MT3	MT_Total
MT1	Pearson Correlation	1	.594**	.676**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35
MT2	Pearson Correlation	.594**	1	.843**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35
MT3	Pearson Correlation	.676**	.843**	1	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35
MT_Total	Pearson Correlation	.836**	.909**	.943**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Kegunaan

Correlations

		KG1	KG2	KG3	KG4	KG_Total
KG1	Pearson Correlation	1	.562**	.646**	.651**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
KG2	Pearson Correlation	.562**	1	.752**	.717**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
KG3	Pearson Correlation	.646**	.752**	1	.694**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35
KG4	Pearson Correlation	.651**	.717**	.694**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35
KG_Total	Pearson Correlation	.817**	.887**	.878**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Kemudahan Penggunaan

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP_Total
KP1	Pearson Correlation	1	.572**	.745**	.534**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	35	35	35	35	35
KP2	Pearson Correlation	.572**	1	.559**	.644**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
KP3	Pearson Correlation	.745**	.559**	1	.516**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	35	35	35	35	35
KP4	Pearson Correlation	.534**	.644**	.516**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002		.000
	N	35	35	35	35	35
KP_Total	Pearson Correlation	.855**	.846**	.854**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Niat Untuk Mengikuti (Following) Media Sosial Perguruan Tinggi

Correlations

		NMPT1	NMPT2	NMPT3	NMPT4	NMPT5	NMPT_Total
NMPT1	Pearson Correlation	1	.448**	.542**	.478**	.755**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.007	.001	.004	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
NMPT2	Pearson Correlation	.448**	1	.738**	.744**	.332	.803**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.052	.000
	N	35	35	35	35	35	35
NMPT3	Pearson Correlation	.542**	.738**	1	.712**	.441**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.008	.000
	N	35	35	35	35	35	35
NMPT4	Pearson Correlation	.478**	.744**	.712**	1	.461**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.005	.000
	N	35	35	35	35	35	35
NMPT5	Pearson Correlation	.755**	.332	.441**	.461**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052	.008	.005		.000

	N	35	35	35	35	35	35
NMPT_Total	Pearson Correlation	.794**	.803**	.861**	.841**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Efektivitas Platform Media Sosial Sebagai Alat Rekrutmen

Correlations

		ESMR1	ESMR2	ESMR3	ESMR4	ESMR_Total
ESMR1	Pearson Correlation	1	.592**	.673**	.694**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
ESMR2	Pearson Correlation	.592**	1	.485**	.603**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
ESMR3	Pearson Correlation	.673**	.485**	1	.879**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000
	N	35	35	35	35	35
ESMR4	Pearson Correlation	.694**	.603**	.879**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35
ESMR_Total	Pearson Correlation	.865**	.788**	.872**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Penerimaan Media Sosial Perguruan Tinggi

Correlations

		PMPT1	PMPT2	PMPT3	PMPT_Total
PMPT1	Pearson Correlation	1	.699**	.675**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35
PMPT2	Pearson Correlation	.699**	1	.805**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35
PMPT3	Pearson Correlation	.675**	.805**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35

PMPT_Total	Pearson Correlation	.890**	.907**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Realibilitas

1. Motivasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.877	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MT1	7.8286	1.676	.663	.459	.913
MT2	8.0000	1.471	.794	.712	.802
MT3	8.1714	1.264	.853	.759	.745

2. Kegunaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.891	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KG1	11.5714	2.958	.680	.496	.874
KG2	11.8000	2.459	.764	.639	.850
KG3	11.5714	3.076	.802	.653	.841
KG4	11.6857	2.692	.786	.619	.834

3. Kemudahan Penggunaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.854	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	12.4000	2.188	.736	.599	.785
KP2	12.7143	1.975	.680	.501	.816
KP3	12.6286	2.064	.715	.587	.793
KP4	13.0000	2.588	.657	.461	.827

4. Niat Untuk Mengikuti (Following) Media Sosial Perguruan Tinggi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.867	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NMPT1	16.2571	8.079	.675	.630	.840
NMPT2	15.9429	8.232	.699	.652	.836
NMPT3	15.9143	7.022	.749	.637	.822
NMPT4	15.7429	7.667	.739	.639	.824
NMPT5	16.1429	8.303	.588	.596	.861

5. Efektivitas Platform Media Sosial Sebagai Alat Rekrutmen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.883	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ESMR1	11.9143	5.139	.744	.554	.846
ESMR2	11.8000	5.576	.618	.441	.896
ESMR3	11.9429	5.526	.778	.787	.835
ESMR4	12.0000	5.059	.845	.817	.806

6. Penggunaan Media Sosial Perguruan Tinggi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.888	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PMPT1	8.0857	2.022	.721	.524	.879
PMPT2	8.3143	2.516	.819	.692	.804
PMPT3	8.1714	2.087	.791	.673	.800

Lampiran 5 Data Uji Instrumen

No. Respond en	Motivasi			Kegunaan				Kemudahan Penggunaan				Niat Untuk Mengikuti (Following) Media Sosial Perguruan Tinggi					Efektivitas Platform Media Sosial Sebagai Alat Rekrutmen				Penerimaan Media Sosial Perguruan Tinggi		
	MT 1	MT 2	MT 3	KG 1	KG 2	KG 3	KG 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	NMPT 1	NMPT 2	NMPT 3	NMPT 4	NMPT 5	EMSR 1	EMSR 2	EMSR 3	EMSR 4	PMPT 1	PMPT 2	PMPT 3
1	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	4	6	4	5	5	6	5	6	5
2	6	4	4	4	6	6	5	5	6	6	4	3	5	5	4	6	5	5	5	6	5	6	5
3	4	5	3	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5
4	6	5	4	5	3	5	6	5	4	4	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6
5	5	4	5	4	5	5	6	6	6	6	6	4	6	5	6	5	6	6	6	4	6	6	6
6	6	3	6	5	6	6	5	4	6	3	2	3	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6
7	6	4	5	5	5	5	6	4	4	5	4	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6
8	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	4	6	6	3	4	6	5	4
11	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4
12	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
15	6	6	6	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
16	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6
17	6	4	5	4	3	4	5	5	6	5	4	4	5	6	5	5	5	3	5	3	5	6	6
18	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
19	6	5	5	5	6	4	6	4	3	5	5	5	6	6	6	6	5	6	2	4	4	5	5
20	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
21	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5
22	5	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	6

23	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
24	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5
25	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
26	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
27	6	4	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	6	4	5	5	5	5
28	6	6	5	6	4	6	4	5	5	6	4	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5
29	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	6	5	3	5	4	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	6	4	6	6	5	5
31	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
32	6	5	3	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	4	4	4	5	4	5	5	5	5
33	6	4	4	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5
34	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	6	4	4	5	6	6	6	6	6
37	5	5	4	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6
38	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6
39	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
40	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
41	4	4	2	4	6	6	4	5	5	6	6	2	6	4	6	4	5	2	5	4	5	6	5
42	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
43	6	3	1	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	3	6	4
44	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5
45	6	4	6	6	5	6	5	4	5	5	4	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6
46	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
47	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
48	6	5	5	5	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	4	6
49	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6
50	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
51	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
52	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
53	4	4	4	6	5	5	6	6	6	6	4	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
56	5	4	4	5	3	6	5	6	6	5	4	4	6	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5
57	6	3	3	5	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6
58	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	2	3	4	4	5	4	5	5	4	4
59	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

60	6	5	5	5	6	6	6	5	6	4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6
61	6	6	3	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
62	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
63	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
64	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
65	1	2	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	5	4	4	1	4	5	5	3	4	3	3
66	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
67	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
68	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	4	5	3	4	5	5	4	5	5
69	6	5	4	6	3	5	6	6	5	5	5	5	4	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5
70	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	3	4	5	5	6	6	5	4	6	6	6	5
71	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	6	5	5	5	5	5	5
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	6	5	4	5	6	5	5	5
73	6	6	3	6	6	6	6	6	5	6	6	4	5	6	5	5	6	6	4	6	6	6	6
74	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4
75	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6
76	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
77	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	4	6	5	6	6	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
79	6	5	5	6	5	5	5	6	6	4	5	5	6	5	5	5	6	5	1	1	5	4	4
80	5	6	5	5	4	5	5	5	6	4	4	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5
81	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
82	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	4	4	5	5	4	5	5	4	4	6	6	5
83	5	4	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
87	6	5	5	4	1	4	5	6	5	4	4	4	6	5	4	5	6	2	2	4	5	6	5
88	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
89	6	5	5	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	5	5	6	6
90	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
91	6	5	4	5	3	5	5	5	5	6	3	5	6	6	5	6	5	4	3	4	5	5	5
92	6	5	5	6	3	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
94	3	5	5	5	4	3	5	6	3	5	6	4	5	5	5	5	2	3	5	5	2	5	5
95	6	6	3	6	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6
96	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5

97	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
98	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5
99	6	6	6	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6
100	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	2	3	3	1	3	4	5	5	4	4	3	3	2	5	4	3	3	5	4	4	3	4	3
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	4	3	5	6	6	6	5	4	6	5	4	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5
105	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6
106	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
107	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
108	6	4	5	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
109	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	6	5	6	4	5	4	5	5	5	5	6
110	2	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
113	6	4	5	4	1	6	5	3	4	4	4	6	6	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4
114	5	3	2	5	4	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	6	5	5
115	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	4	5	4	6	6	6
116	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
117	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	3	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
119	5	4	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	4	6	5	6
120	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
121	3	3	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6
122	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
123	3	2	4	5	5	5	5	5	5	6	4	3	2	2	2	5	6	5	3	5	5	5	5
124	3	3	3	6	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	5	3
125	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
126	4	4	2	5	3	4	4	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
127	5	4	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6
128	5	4	5	6	5	4	6	5	6	6	6	4	5	4	4	4	3	5	6	5	5	6	6
129	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	6	6	6	6
130	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
131	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
132	5	6	5	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	3	6	5	6	5	5
133	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	5	6	5	3	5	6	6	6

134	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	4
135	6	4	6	5	5	6	6	6	3	6	6	5	6	6	6	5	6	1	1	3	6	6	6
136	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6
137	6	2	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	5	2	5	3	4
138	3	2	4	5	3	6	4	5	3	2	1	5	3	1	2	6	2	4	3	5	6	2	1
139	4	5	4	6	5	5	5	5	6	6	5	4	4	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4
140	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
141	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
142	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5
143	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	6
144	5	5	5	5	5	4	6	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
145	6	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
146	4	1	2	3	2	4	4	2	3	4	4	2	5	5	2	1	4	1	4	2	4	2	3
147	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	1	4	3	5	4	3
150	6	6	4	5	5	6	6	6	6	6	3	6	3	4	6	6	6	4	5	4	6	6	3
151	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
152	5	4	5	5	4	6	6	5	6	6	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	6	4
153	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
154	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
155	4	3	1	4	3	2	2	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
156	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
157	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
158	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
159	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
160	4	4	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	4	5	6	6
161	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6
162	5	4	5	6	5	4	5	5	6	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
163	6	5	2	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4
164	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5
165	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
166	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
167	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
168	6	4	5	6	5	6	5	6	4	5	6	4	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
169	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5
170	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	5	6	5	4	5	4	6	5	6

171	6	6	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
172	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
173	5	3	1	6	6	6	4	6	5	6	4	3	6	6	6	4	4	1	3	3	5	4	5
174	6	4	4	6	5	5	6	6	6	5	4	5	5	6	5	5	6	5	4	4	6	5	5
175	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
176	6	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
177	6	6	4	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
178	5	4	4	5	6	6	6	5	5	6	6	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	6	6
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	6	2	3	3	5	5	5
181	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
182	6	4	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	6	4	5	6	5	5
183	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5
184	6	5	4	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6
185	4	3	4	6	6	6	6	5	5	6	4	4	4	4	3	4	6	6	3	5	6	5	4
186	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
187	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
188	6	6	5	5	6	5	5	6	6	3	6	6	6	6	6	5	6	6	4	5	5	5	6
189	6	6	5	5	4	3	5	5	6	6	4	6	6	6	5	5	6	6	6	4	6	5	5
190	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5

Lampiran 6 Nilai Rata-rata (*mean)* Variabel Laten

Data Hitung

Indicators 23

Samples 190

Missing values 0

Indicators

Correlations

Data groups

Raw data

Indicators

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
MT1	1	MET	0	5.237	6.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.985	2.000	-1.424	0.000
MT2	2	MET	0	4.732	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.074	-0.015	-0.628	0.000
MT3	3	MET	0	4.637	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.201	0.210	-0.813	0.000
KG1	4	MET	0	5.363	6.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.795	4.260	-1.574	0.000
KG2	5	MET	0	4.963	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.078	0.855	-1.045	0.000
KG3	6	MET	0	5.232	5.000	1.000	6.000	2.000	6.000	0.864	1.340	-1.159	0.000
KG4	7	MET	0	5.326	5.000	1.000	6.000	2.000	6.000	0.801	2.105	-1.280	0.000
KP1	8	MET	0	5.263	5.000	1.000	6.000	2.000	6.000	0.777	1.336	-1.040	0.000
KP2	9	MET	0	5.232	5.000	1.000	6.000	2.000	6.000	0.852	0.937	-1.083	0.000
KP3	10	MET	0	5.274	5.000	1.000	6.000	2.000	6.000	0.829	0.977	-1.066	0.000
KP4	11	MET	0	5.095	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.947	1.464	-1.054	0.000
NMPT1	12	MET	0	4.884	5.000	1.000	6.000	2.000	6.000	1.019	-0.154	-0.667	0.000
NMPT2	13	MET	0	5.253	5.000	1.000	6.000	2.000	6.000	0.846	1.757	-1.246	0.000
NMPT3	14	MET	0	5.158	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.916	2.460	-1.315	0.000
NMPT4	15	MET	0	5.147	5.000	1.000	6.000	2.000	6.000	0.929	0.877	-1.053	0.000
NMPT5	16	MET	0	5.011	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.968	1.790	-1.074	0.000
EMSR1	17	MET	0	5.200	5.000	1.000	6.000	2.000	6.000	0.872	1.072	-1.074	0.000
EMSR2	18	MET	0	4.937	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.155	2.135	-1.389	0.000
EMSR3	19	MET	0	4.821	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.170	0.581	-0.959	0.000
EMSR4	20	MET	0	4.937	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.059	1.242	-1.078	0.000
PMPT1	21	MET	0	5.321	5.000	1.000	6.000	2.000	6.000	0.773	1.990	-1.248	0.000
PMPT2	22	MET	0	5.221	5.000	1.000	6.000	2.000	6.000	0.848	1.370	-1.119	0.000
PMPT3	23	MET	0	5.195	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.900	1.940	-1.226	0.000

Lampiran 7 Hasil Outer Loading Seluruh Variabel

Outer loadings - List

	Outer loadings
EMSR1 <- Efektivitas Platform Media Sosial_ Perguruan Tinggi	0.732
EMSR2 <- Efektivitas Platform Media Sosial_ Perguruan Tinggi	0.867
EMSR3 <- Efektivitas Platform Media Sosial_ Perguruan Tinggi	0.799
EMSR4 <- Efektivitas Platform Media Sosial_ Perguruan Tinggi	0.865
KG1 <- Kegunaan	0.842
KG2 <- Kegunaan	0.787
KG3 <- Kegunaan	0.856
KG4 <- Kegunaan	0.852
KP1 <- Kemudahan _Penggunaan	0.868
KP2 <- Kemudahan _Penggunaan	0.784
KP3 <- Kemudahan _Penggunaan	0.850
KP4 <- Kemudahan _Penggunaan	0.810
MT1 <- Motivasi	0.822
MT2 <- Motivasi	0.893
MT3 <- Motivasi	0.796
NMPT1 <- Niat Untuk Mengikuti_ Media Sosial Perguruan Tinggi	0.791
NMPT2 <- Niat Untuk Mengikuti_ Media Sosial Perguruan Tinggi	0.819
NMPT3 <- Niat Untuk Mengikuti_ Media Sosial Perguruan Tinggi	0.843
NMPT4 <- Niat Untuk Mengikuti_ Media Sosial Perguruan Tinggi	0.870
NMPT5 <- Niat Untuk Mengikuti_ Media Sosial Perguruan Tinggi	0.789
PMPT1 <- Penggunaan Media Sosial _Perguruan Tinggi	0.833
PMPT2 <- Penggunaan Media Sosial _Perguruan Tinggi	0.888
PMPT3 <- Penggunaan Media Sosial _Perguruan Tinggi	0.900

Lampiran 8 Hasil *Average Variance extracted* (AVE)

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Efektivitas Platform Media Sosial_ Perguruan Tinggi	0.834	0.834	0.889	0.668
Kegunaan	0.855	0.860	0.902	0.697
Kemudahan _Penggunaan	0.847	0.851	0.897	0.687
Motivasi	0.788	0.807	0.876	0.702
Niat Untuk Mengikuti_ Media Sosial Perguruan Tinggi	0.881	0.883	0.913	0.677
Penggunaan Media Sosial _Perguruan Tinggi	0.845	0.852	0.907	0.764

Lampiran 9 Hasil *Square Root* AVE Validitas Diskriminan Berdasarkan Kriteria Fornell & Lacker

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

Copy to Excel Co

	Efektivitas Platform Media Sosial_ Perguruan Tinggi	Kegunaan	Kemudahan _Penggunaan	Motivasi	Niat Untuk Mengikuti_ Media Sosial Perguruan Tinggi	Penggunaan Media Sosial _Perguruan Tinggi
Efektivitas Platform Media Sosial_ Perguruan Tinggi	0.818					
Kegunaan	0.655	0.835				
Kemudahan _Penggunaan	0.654	0.797	0.829			
Motivasi	0.631	0.673	0.667	0.838		
Niat Untuk Mengikuti_ Media Sosial Perguruan Tinggi	0.714	0.670	0.734	0.710	0.823	
Penggunaan Media Sosial _Perguruan Tinggi	0.769	0.755	0.801	0.634	0.749	0.874

Lampiran 10 Hasil HTMT yang belum dibenahi

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

Copy to Excel

	Efektivitas Platform Media Sosial_ Perguruan Tinggi	Kegunaan	Kemudahan _Penggunaan	Motivasi	Niat Untuk Mengikuti_ Media Sosial Perguruan Tinggi	Penggunaan Media Sosial _Perguruan Tinggi
Efektivitas Platform Media Sosial_ Perguruan Tinggi						
Kegunaan	0.784					
Kemudahan _Penggunaan	0.788	0.932				
Motivasi	0.771	0.819	0.814			
Niat Untuk Mengikuti_ Media Sosial Perguruan Tinggi	0.813	0.782	0.843	0.839		
Penggunaan Media Sosial _Perguruan Tinggi	0.904	0.888	0.947	0.775	0.861	

Lampiran 11 Hasil Korelasi Antar Variabel

Correlations

	MT1	MT2	MT3	KG1	KG2	KG3	KG4	KP1	KP2	KP3	KP4	NMPT1	NMPT2	NMPT3	NMPT4	NMPT5	EMSR1	EMSR2	EMSR3	EMSR4	PMPT1	PMPT2	PMPT3
MT1	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
MT2	0.602	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
MT3	0.469	0.589	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
KG1	0.468	0.466	0.436	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
KG2	0.350	0.437	0.417	0.563	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
KG3	0.529	0.419	0.497	0.637	0.569	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
KG4	0.576	0.536	0.512	0.608	0.545	0.652	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
KP1	0.468	0.614	0.390	0.629	0.489	0.560	0.657	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
KP2	0.418	0.494	0.350	0.514	0.428	0.478	0.538	0.623	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
KP3	0.448	0.502	0.384	0.599	0.565	0.579	0.634	0.630	0.572	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
KP4	0.444	0.563	0.401	0.535	0.519	0.462	0.584	0.603	0.449	0.611	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
NMPT1	0.473	0.616	0.525	0.481	0.375	0.449	0.498	0.510	0.437	0.460	0.486	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
NMPT2	0.465	0.434	0.370	0.420	0.351	0.417	0.391	0.419	0.438	0.447	0.522	0.528	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
NMPT3	0.443	0.514	0.325	0.355	0.374	0.353	0.468	0.496	0.439	0.482	0.505	0.527	0.771	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
NMPT4	0.451	0.546	0.383	0.512	0.479	0.528	0.537	0.595	0.483	0.555	0.583	0.602	0.650	0.697	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
NMPT5	0.511	0.671	0.506	0.529	0.465	0.494	0.600	0.619	0.444	0.547	0.464	0.593	0.473	0.515	0.607	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
EMSR1	0.417	0.456	0.351	0.526	0.361	0.526	0.525	0.520	0.533	0.534	0.468	0.476	0.538	0.541	0.633	0.559	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
EMSR2	0.304	0.515	0.502	0.454	0.411	0.425	0.453	0.392	0.479	0.389	0.404	0.577	0.322	0.357	0.429	0.493	0.507	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
EMSR3	0.256	0.460	0.452	0.319	0.400	0.359	0.394	0.318	0.422	0.424	0.405	0.455	0.370	0.366	0.519	0.434	0.360	0.605	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000
EMSR4	0.312	0.559	0.553	0.477	0.459	0.476	0.471	0.442	0.390	0.462	0.405	0.510	0.359	0.379	0.453	0.586	0.413	0.747	0.704	1.000	0.000	0.000	0.000
PMPT1	0.474	0.472	0.443	0.590	0.444	0.598	0.596	0.604	0.567	0.592	0.426	0.468	0.464	0.434	0.536	0.544	0.639	0.522	0.489	0.584	1.000	0.000	0.000
PMPT2	0.416	0.550	0.415	0.568	0.533	0.519	0.646	0.638	0.599	0.692	0.577	0.431	0.502	0.531	0.600	0.600	0.616	0.475	0.432	0.566	0.606	1.000	0.000
PMPT3	0.453	0.506	0.441	0.534	0.501	0.490	0.584	0.566	0.456	0.598	0.646	0.472	0.606	0.595	0.652	0.578	0.595	0.496	0.508	0.587	0.614	0.716	1.000

Lampiran 12 Korelasi Antar Variabel (Antar Variabel yang Dihitung)

	MT1	MT2	MT3	KG1	KG2	KG3	KG4	KP1	KP2	KP3	KP4	NMPT1	NMPT2	NMPT3	NMPT4	NMPT5	EMSR1	EMSR2	EMSR3	EMSR4	PMPT1	PMPT2	PMPT3
MT1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MT2	0.602	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MT3	0.469	0.589	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KG1	0.468	0.466	0.436	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KG2	0.35	0.437	0.417	0.563	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KG3	0.529	0.419	0.497	0.637	0.569	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KG4	0.576	0.536	0.512	0.608	0.545	0.652	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KP1	0.468	0.614	0.39	0.629	0.489	0.56	0.657	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KP2	0.418	0.494	0.35	0.514	0.428	0.478	0.538	0.623	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KP3	0.448	0.502	0.384	0.599	0.565	0.579	0.634	0.63	0.572	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KP4	0.444	0.563	0.401	0.535	0.519	0.462	0.584	0.603	0.449	0.611	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NMPT1	0.473	0.616	0.525	0.481	0.375	0.449	0.498	0.51	0.437	0.46	0.486	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NMPT2	0.465	0.434	0.37	0.42	0.351	0.417	0.391	0.419	0.438	0.447	0.522	0.528	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NMPT3	0.443	0.514	0.325	0.355	0.374	0.353	0.468	0.496	0.439	0.482	0.505	0.527	0.771	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NMPT4	0.451	0.546	0.383	0.512	0.479	0.528	0.537	0.595	0.483	0.555	0.583	0.602	0.65	0.697	1	0	0	0	0	0	0	0	0
NMPT5	0.511	0.671	0.506	0.529	0.465	0.494	0.6	0.619	0.444	0.547	0.464	0.593	0.473	0.515	0.607	1	0	0	0	0	0	0	0
EMSR1	0.417	0.456	0.351	0.526	0.361	0.526	0.525	0.52	0.533	0.534	0.468	0.476	0.538	0.541	0.633	0.559	1	0	0	0	0	0	0
EMSR2	0.304	0.515	0.502	0.454	0.411	0.425	0.453	0.392	0.479	0.389	0.404	0.577	0.322	0.357	0.429	0.493	0.507	1	0	0	0	0	0
EMSR3	0.256	0.46	0.452	0.319	0.4	0.359	0.394	0.318	0.422	0.424	0.405	0.455	0.37	0.366	0.519	0.434	0.36	0.605	1	0	0	0	0
EMSR4	0.312	0.559	0.553	0.477	0.459	0.476	0.471	0.442	0.39	0.462	0.405	0.51	0.359	0.379	0.453	0.596	0.413	0.747	0.704	1	0	0	0
PMPT1	0.474	0.472	0.443	0.59	0.444	0.598	0.596	0.604	0.567	0.592	0.426	0.468	0.464	0.434	0.536	0.544	0.639	0.522	0.489	0.584	1	0	0
PMPT2	0.416	0.55	0.415	0.568	0.533	0.519	0.646	0.638	0.599	0.692	0.577	0.431	0.502	0.531	0.6	0.6	0.616	0.475	0.432	0.566	0.606	1	0
PMPT3	0.453	0.506	0.441	0.534	0.501	0.49	0.584	0.566	0.456	0.598	0.646	0.472	0.606	0.595	0.652	0.578	0.595	0.486	0.508	0.587	0.614	0.716	1

Lampiran 13 Hasil HTMT yang telah dibenahi

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

Copy to Excel | Copy to R

	Efektivitas Media Sosial _Perguruan Tinggi	Kegunaan	Kemudahan_Penggunaan	Motivasi	Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi	Penggunaan Media Sosial _Perguruan Tinggi
Efektivitas Media Sosial _Perguruan Tinggi						
Kegunaan	0.675					
Kemudahan_Penggunaan	0.823	0.821				
Motivasi	0.706	0.787	0.776			
Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi	0.647	0.695	0.762	0.783		
Penggunaan Media Sosial _Perguruan Tinggi	0.727	0.881	0.846	0.736	0.818	

Lampiran 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Efektivitas Media Sosial _Perguruan Tinggi	0.867	0.867	0.919
Kegunaan	0.725	0.730	0.879
Kemudahan_Penggunaan	0.768	0.776	0.896
Motivasi	0.788	0.805	0.876
Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi	0.872	0.875	0.912
Penggunaan Media Sosial _Perguruan Tinggi	0.834	0.843	0.923

Lampiran 15 Hasil Uji Kolinearitas

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - List

	VIF
Kegunaan -> Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi	1.830
Kemudahan_Penggunaan -> Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi	1.908
Motivasi -> Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi	1.824
Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi -> Efektivitas Media Sosial _Perguruan Tinggi	1.000
Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi -> Penggunaan Media Sosial _Perguruan Tinggi	1.000

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Jalur

Path coefficients - List

	Path coefficients
Kegunaan -> Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi	0.143
Kemudahan_Penggunaan -> Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi	0.305
Motivasi -> Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi	0.385
Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi -> Efektivitas Media Sosial _Perguruan Tinggi	0.567
Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi -> Penggunaan Media Sosial _Perguruan Tinggi	0.702

Lampiran 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi *R-Square*

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Efektivitas Media Sosial _Perguruan Tinggi	0.321	0.318
Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi	0.524	0.516
Penggunaan Media Sosial _Perguruan Tinggi	0.492	0.489

Lampiran 18 Hasil Uji *Q-Square*

LV prediction summary - PLS-SE

	Q^2predict
Efektivitas Media Sosial _Perguruan Tinggi	0.337
Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi	0.493
Penggunaan Media Sosial _Perguruan Tinggi	0.467

Lampiran 19 Hasil Uji Hipotesis (*p-value* dan *t-value*)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kegunaan -> Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi	0.143	0.147	0.077	1.851	0.064
Kemudahan_Penggunaan -> Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi	0.305	0.307	0.079	3.832	0.000
Motivasi -> Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi	0.385	0.382	0.089	4.332	0.000
Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi -> Efektivitas Media Sosial _Perguruan Tinggi	0.567	0.573	0.073	7.763	0.000
Niat untuk Mengikuti _Media Sosial Perguruan Tinggi -> Penggunaan Media Sosial _Perguruan Tinggi	0.702	0.704	0.047	14.849	0.000