KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN PEDENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

SKRIPSI

ACC untuk diujikan (19 Mei 2024)

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Ditulis oleh:

Nama	**: Melany Tri Wulandari**
Nomor Mahasiswa	**: 20311231**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN PEDENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana strata-1 di jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh :

Nama	**: Melany Tri Wulandari**
Nomor Mahasiswa	**: 20311231**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

PERNYATAAN PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 20 Mei 2024

Penulis,

Melany Tri Wulandari

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN PEDENDEKATAN MODEL PENERIMAAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Nama	: Melany Tri Wulandari
Nomor Mahasiswa	: 20311231
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, …

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

…

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/ diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama	: Melany Tri Wulandari
Nomor Mahasiswa	: 20311231
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, …
Disahkan oleh :

Penguji/ Pembimbing Skripsi	:	..	
Penguji 1	:	..	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

(…)

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al-Baqarah: 286)

“Berfikirlah positif, tidak peduli seberapa keras kehidupanmu.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(Qs. Ar-Ruum:60)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor pemicu kepuasan mahasiswa menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan menguji lebih lanjut peran *engagement* dan *social media use* sebagai mediator hubungan tersebut. Terdapat 157 sampel penelitian dari mahasiswa aktif angkatan 2023 Universitas Islam Indonesia dan dianalisis menggunakan SPSS dan PLS-SEM dengan perangkat SmartPLS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement*. Di sisi lain, tidak terdapat hubungan langsung antara *perceived enjoyment* dengan *engagement*. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media use*. Akan tetapi, tidak terdapat hubungan langsung antara *perceived enjoyment* dengan *social media use.* Di sisi lain *social media use* dan *engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student satisfaction.* Studi ini berkontribusi dalam memperkaya literatur penggunaan model *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap keterlibatan mahasiswa dalam menggunakan media sosial. Studi ini juga merekomendasikan Universitas Islam Indonesia untuk mengelola faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan mahasiswa untuk meningkatkan kedatangan mahasiswa baru.

Kata Kunci : Model Penerimaan Teknologi (TAM), keterlibatan, penggunaan media sosial, kepuasan mahasiswa

ABSTRACT

This study aims to investigate the factors triggering student satisfaction using the *Technology Acceptance Model* (TAM) model and further examine the roles of engagement and social media use as mediators. The research involved 157 samples of active students from the 2023 cohort at Universitas Islam Indonesia and was analyzed using SPSS and PLS-SEM with the SmartPLS tool. The results revealed that perceived ease of use and perceived usefulness have a positive and significant effect on engagement. On the other hand, there is no direct relationship between perceived enjoyment and engagement. Perceived ease of use and perceived usefulness have a positive and significant effect on social media use. However, there is no direct relationship between perceived enjoyment and social media use. On the other hand, social media use and engagement have a positive and significant effect on student satisfaction. This study contributes to enriching the literature on the use of the Technology Acceptance Model (TAM) model in student engagement with social media. This study also recommends Universitas Islam Indonesia to manage other factors that can affect student satisfaction to improve student enrollment.

Key words : *Technology Acceptance Model (TAM), engagement, social media use, student' satisfaction*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulilahi rabbil' alamin. Segala Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah subhanahu Wa Ta'ala atas taufik, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Selawat dan salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kami, Nabi Muhammad Shallallahu ' alahi Wa sallam. Skripsi berjudul **"Kepuasan penggunaan media sosial dengan pendekatan *technology acceptance model* (TAM) di Universitas Islam Indonesia"** diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Strata-1 untuk program Studi Manajemen, Faklutas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia dapat diselsaikan sesuai waktu yang telah ditentukan

Penulis sangan bersyukur bahwa dalam proses menyelesaikan skripsi ini telah mendapat bantuan, bimbingan, nasihat, dukungan moril dan materil, serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allahu Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kenikmatann kekuatan, kemudahan, dan kelancaran, serta keberkahan pada proses penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselsaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Selamet, S.H dan ibu Emy terimkasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis untuk melanjutkan Pendidikan kuliah serta cinta, do'a motivasi, semangat dan nasihat yang tidak ada hentinya diberikan kepada anaknya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Untuk kedua saudara penulis Muhammad rizky Setiawan dan anisya safitri, serta keponakan tersayang Zahra fayra Setiawan, xena aleshaa Setiawan yang selalu memeberikan kasih sayang, dukungan dan doa untuk kelancaran penulisan skripsi.
4. Bapak Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang tidak pernah jenuh untuk membimbing yang telah memeberikan waktunya

untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran skripsi penulis.

5. Nerisa Putri Yashinta, Nada Maulidya dan Helena Ananda Putri serta teman – teman lainnya yang telah menghibur, memberi semangat dan mendukung terselsaikannya skripsi ini.
6. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat sampaikan satu per satu atas dukungan secara langsung maupun tidak langsung demi terselsaikannya skripsi ini , Penulis berharap dengan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kepentingan akademisi maupun praktisi dalam konteks kepuasan mahasiswa . Selain itu, Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, Penulis akan terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kebermanfaatan penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 7 Maret 2024

Penulis,

Melany Tri Wulandari

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PLAGIARISME ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN ..... **v**
MOTTO ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar belakang **1**
1.2. Rumusan Masalah **6**
1.3. Tujuan Penelitian **7**
1.4. Manfaat Penelitian **8**
BAB II **9**
TINJAUAN PUSTAKA **9**
2.1 Landasan Teori **9**
2.1.1 ***Technology Acceptance Model*** **(TAM)** 9
2.1.2 ***Perceived Ease Of use*** **(PEOU)** 10
2.1.3 ***Perceived Usefulness*** 11
2.1.4 ***Perceived Enjoyment*** 12
2.1.5 ***Engagement*** 12
2.1.6 ***Social media use*** 13
2.1.7 ***Student satisfaction*** 14
2.2 Pengembangan Hipotesis **15**
2.3 Kerangka Penelitian **30**
BAB III **34**
METODE PENELITIAN **34**
3.1 Desain Penelitian **34**

3.2 Populasi Dan Sampel **36**
3.3 Definisi Operasional Pengukuran Variabel **38**
3.4 Pilot Test **44**
3.4.1 Uji validitas 45
3.4.2 Uji Realibilitas 46
3.5 Analisis Data **47**
3.5.1 Analisis Deskriptif 47
3.5.2 Analisis statistik 48
BAB IV **56**
ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN **56**
4.1. Analisis Deskriptif Profil Responden **56**
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian **59**
4.3 Pengukuran Outer Model **67**
4.4 Pengujian Model Struktural **77**
4.5 Pembahasan **85**
BAB V **107**
SIMPULAN DAN SARAN **107**
5.1 Simpulan **107**
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian **107**
5.3 Keterbatasan Penelitian **109**
5.4 Saran **110**
DAFTAR PUSTAKA **111**
LAMPIRAN **122**

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert 36
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran persepsi kemudahan penggunaan 40
Tabel 3. 3 Indikor pengukuran persepsi penggunaan 41
Tabel 3. 4 Indikor pengukuran persepsi kenikmatan 42
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Keterlibatan 42
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Penggunaan Media Sosial 43
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Kepuasan Mahasiswa 44
Tabel 3. 8 Uji Validitas Pilot 45
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Pilot 46
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. 56
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia. 57
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku. 58
Tabel 4. 4 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel 59
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif pada Variabel Perceived Ease Of use. 60
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif pada Variabel Perceived Usefulness. 61
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel Perceived Enjoyment. 62
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Engagement. 63
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Social media use. 64
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Students Satisfaction 66
Tabel 4. 11 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen. 68
Tabel 4. 12 Hasil Pengukuran Nilai AVE 70
Tabel 4. 13 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan. 71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterotrait-monotrait 71
Tabel 4. 15 Korelasi Indikator Variabel Perceived Ease of use Dan Student Satisfaction 73
Tabel 4. 16 Korelasi Indikator Variabel Perceived Usefulness Dan Student Satisfaction 74

Tabel 4. 17 Korelasi Indikator Variabel social media use Dan student satisfaction . 75
Tabel 4. 18 Hasil uji Heterotrait-monotrait yang telah diperbaiki. 76
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel 77
Tabel 4. 20 Hasil Uji Kolinearitas. 78
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) 79
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Q-Square 81
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian..... 82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 30
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer 68
Gambar 4. 2 Model Struktural 78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi telah menjadi praktik umum di kalangan pengusaha dan pelaku bisnis di Indonesia. Media sosial, sebagai platform untuk mengakses informasi, memberikan manfaat besar dalam dunia bisnis. Awalnya, media sosial digunakan secara eksperimental sebagai alat promosi, namun sekarang telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi pengusaha dan pelaku bisnis. Saat ini, berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *YouTube*, dan lainnya sering digunakan dalam kegiatan promosi. Sebagai contoh, blog merupakan salah satu platform media sosial yang populer di masa lampau. Pemilik blog dapat memanfaatkannya sebagai jurnal online, sarana promosi bisnis, halaman web pribadi, atau bahkan untuk keperluan pendidikan (Abdillah, 2013).

Dalam strategi pemasaran perguruan tinggi, media sosial menjadi alat yang digunakan untuk membantu calon mahasiswa dalam mengambil keputusan pendaftaran di universitas. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa mayoritas siswa menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang universitas yang mereka minati. Oleh karena itu, universitas harus meningkatkan upaya kampanye pemasaran melalui media sosial untuk menarik minat mahasiswa baru, karena peran pemasaran dalam lingkup perguruan tinggi menjadi sangat

signifikan untuk menarik minat calon mahasiswa yang sesuai target. Selain itu, pihak perguruan tinggi juga perlu memiliki pengalaman dalam mengidentifikasi kebutuhan calon mahasiswa yang belum terpenuhi, dan manajemen pemasaran di perguruan tinggi membutuhkan keahlian khusus dalam melakukan analisis eksternal terhadap calon mahasiswa, persaingan antar universitas, pasar, serta peluang dan ancaman yang ada (Nuseir & El, 2022).

Menurut John et al., (2022) pemasaran perguruan tinggi di era digital menjadi krusial dalam menarik minat calon mahasiswa. Universitas yang mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik mereka dan menarik lebih banyak calon mahasiswa. Di tengah era digital ini, media sosial telah menjadi platform utama dalam menjangkau calon mahasiswa. Dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia, media sosial menjadi pilihan ideal untuk membangun interaksi dua arah antara universitas dan calon mahasiswa, membangun komunitas online, serta meningkatkan kesadaran merek dan reputasi universitas. Strategi pemasaran yang efektif di media sosial melibatkan konten menarik dan informatif untuk menarik perhatian calon mahasiswa, iklan bertarget untuk menjangkau calon mahasiswa yang paling tertarik, interaksi yang responsif dengan calon mahasiswa untuk membangun hubungan yang kuat, pemanfaatan influencer untuk mempromosikan universitas kepada pengikut mereka, dan penggunaan hashtag relevan untuk meningkatkan visibilitas konten universitas di media sosial.

Penerimaan pengguna terhadap penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi di bidang pendidikan dapat diukur menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menggambarkan pengujian penerimaan pengguna terhadap teknologi. Model TAM pertama kali diperkenalkan pada tahun 1985 oleh Davis (1985), yang merupakan teori yang diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dibuat untuk memodelkan penerimaan teknologi terhadap sistem informasi. Dengan menggunakan TAM, dapat dipahami bahwa reaksi dan persepsi pengguna terhadap teknologi dapat mempengaruhi sikap mereka dalam menerima dan menggunakan teknologi. lima faktor utama yang dipertimbangkan dalam memprediksi alasan diterimanya teknologi informasi melalui TAM, yakni *perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward using, behavioral intention of use, dan actual system usage.* (Ali & mahaputra, 2022). Menurut penelitian Andryani (2017), menyatakan bahwa Model TAM terdiri dari dua konstruk utama yaitu persepsi kegunaan *(perceived usefulness*/ PU*)* dan persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use*/ PEOU*).*

Memanfaatkan *social media application* (SMA) dalam desain pendidikan di lingkungan perguruan tinggi dapat berpotensi memberikan berbagai manfaat pendidikan. Dalam konteks model TAM, hal ini memungkinkan terbentuknya korelasi signifikan antara kepuasan mahasiswa dan kinerja akademik mahasiswa (Al-Maatouk et al., 2020). Menurut Pramita (2021), di dalam lingkungan perguruan tinggi, terdapat kebutuhan akan *perceived ease of use* (PEOU), di mana para calon mahasiswa percaya bahwa penggunaan teknologi dan aplikasi

media sosial (SMA) akan mudah jika dianggap mudah digunakan. Mereka akan menggunakan teknologi tersebut jika dianggap mudah digunakan, dan sebaliknya, mereka tidak akan menggunakannya jika dianggap sulit digunakan. Penelitian lain juga telah menyelidiki konsep kemudahan penggunaan dan menemukan bahwa penerimaan siswa terhadap lembaga pendidikan dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Artinya, siswa memiliki persepsi bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh pada penerimaan siswa sebagai rasa kenyamanan, karena jika siswa merasa nyaman, mereka akan lebih mudah menggunakan dan mempercayainya (Zhao et al., 2022).

Selain itu, persepsi PEOU dan manfaat yang dirasakan PU dari SMA membantu para pembelajar menjadi lebih memahami, aktif, dan terlibat dengan rekan sejawat juga dosen. PEOU dan PU adalah prediktor signifikan secara statistik dari kepuasan dan penerimaan. Dampak kegunaan terhadap keterlibatan ini memainkan peran penting dalam mendukung produktivitas, efisiensi, dan efektivitas. Keyakinan penting ini telah diidentifikasi untuk menjelaskan bagaimana sikap siswa terhadap penggunaan teknologi dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan, yang lebih mempengaruhi sikap. Penelitian sebelumnya telah menyelidiki sejauh mana tingkat persepsi kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi media sosial (SMA). Berdasarkan model TAM, PEOU dan PU berpengaruh signifikan terhadap perasaan positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu (Noor, 2023).

Berdasarkan penelitian Alamri et al., (2020) siswa mencapai kesuksesan dalam studi mereka dan merasa puas dengan pengalaman mereka, terutama dalam penggunaan SMA. Dua variabel yang dianggap krusial dalam konteks kepuasan pengguna adalah persepsi penggunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Kedua variabel ini memiliki peran yang sangat signifikan karena dapat memprediksi tingkat kepuasan pengguna.

Kepuasan merupakan sumber nilai yang penting, di mana kepuasan cenderung mempengaruhi perilaku yang mencakup aspek kesenangan (*enjoyment*). Namun, peneliti belum menemukan pengaruh kepuasan terhadap sikap merek belum diteliti dari perspektif kesenangan. Pada penelitian sebelumnya telah diselidiki peran *enjoyment* dalam penggunaan SMA. *Enjoyment* tidak hanya mempengaruhi niat berperilaku langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Kepuasan yang dirasakan terhadap suatu sistem pemasaran baru berkaitan erat dengan sikap tersebut, dan sikap masyarakat terhadap sistem mungkin juga berkaitan dengan sikap mereka. Berdasarkan analisis dari penelitian sebelumnya, jelas bahwa *enjoyment* yang digunakan sebagai motivator utama (Yang et al., 2017).

Tingkat keyakinan diri dan keterlibatan mahasiswa menjadi indikator yang menentukan kepuasan mahasiswa terhadap pengalaman belajar yang dijalani. Pembelajaran yang mengintegrasikan faktor-faktor yang berhubungan dengan kegiatan di dalam kelas dapat memberikan dampak positif secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa. Faktor-faktor seperti kualitas pembelajaran,

implementasi, dan efektivitas pendidikan yang dipersepsikan oleh mahasiswa dapat berkontribusi terhadap tingkat kepuasan mereka. Jika aspek-aspek ini memberikan dampak positif pada kepuasan, maka pemahaman yang mendalam terhadap materi pembelajaran juga dapat memberikan dampak positif secara langsung pada kepuasan. Pemahaman yang baik terhadap materi pembelajaran dapat memfasilitasi pemenuhan harapan dan kebutuhan mahasiswa, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keyakinan diri dan kepuasan mereka (Murillo et al., 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas maka variabel yang menarik untuk dikaji adalah *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment, engagement* dan *social media use.* Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *engagement* dan *social media use* terhadap *student satisfaction* melalui model TAM. Dengan demikian, riset ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan mengenai pengaruh *engagement* dan *social media use* terhadap *student satisfaction* denang menggunaka model TAM.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *engagement*?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *engagement*?
3. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *engagement*?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *social media use*?
5. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *social media use*?

6. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *social media use*?
7. Apakah *Social media use* berpengaruh terhadap *student satisfaction*?
8. Apakah *enggament* berpengaruh terhadap *student satisfaction*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *engagement*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *engagement*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *engagement*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Social media use*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Social media use*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *Social media use*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media use* terhadap *student satisfaction*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *enggament* terhadap *student satisfaction*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengayaan literatur tentang implementasi teori TAM tertutama dikaitkan dengan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan mempengaruhi keterlibatan mahasiswa dalam interaksi media sosial di kampus.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai bahan pengembangan strategi pemasaran digital oleh pengelola kampus. Profil calon mahasiswa saat ini didominasi oleh generasi Z yang merupakan digital native yang sangat paham dan melek teknologi digital. Sehingga perlu digunakan komunikasi pemasaran yang relevan dan sesuai dengan profil generasi Z.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Davis (1989) mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menggambarkan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Teori ini telah diadopsi dalam beberapa model yang dikembangkan untuk menganalisis dan memahami factor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi baru.

TAM adalah sebuah model yang umum digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan suatu teknologi informasi. Terdapat lima faktor utama yang dipertimbangkan dalam memprediksi alasan diterimanya teknologi informasi melalui TAM, yakni *perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward using, behavioral intention of use, dan actual system usage* (Ali & mahaputra, 2022).

Namun TAM bergantung pada dua faktor utama, yaitu persepsi kegunaan *(perceived usefullness)* dan persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use)* untuk mengukur keyakinan dan sikap individu terhadap adopsi teknologi komputer. Persepsi kegunaan secara langsung memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan. Selain itu, faktor eksternal juga memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, selain persepsi manfaat. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan saling terkait dalam menerapkan teknologi, terutama mengingat karakteristik generasi milenial sebagai pengguna teknologi. Semakin tinggi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, semakin tinggi penerimaan teknologi di kalangan generasi tersebut. (Zaineldeen et al., 2020)

2.1.2 *Perceived Ease of Use* (PEOU)

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (ease of use) sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) mengukur seberapa mudah seseorang percaya bahwa suatu sistem dapat digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa mudah siswa dapat belajar menggunakan internet dalam lingkungan pendidikan. Siswa sering mengalami kesulitan belajar ketika harus menyelesaikan tugas-tugas pembelajaran. Oleh karena itu jika siswa yakin bahwa tingkat keterampilan yang dibutuhkan untuk menggunakan teknologi masih rendah, maka masuk akal untuk berfikir bahwa inisiatif ini akan lebih mendorong penggunaan teknologi Dalam pembelajaran (Huang et al., 2022).

Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha dari penggunanya (Arta, 2021). Persepsi kemudahan penggunaan didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan. Dengan demikian, persepsi mengenai

kemudahan menggunakan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem *Information Technology* (IT) yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (Frimasya, 2022).

2.1.3 *Perceived Usefulness*

Kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana suatu sistem informasi dianggap memberikan manfaat dalam melakukan aktivitas tertentu (Davis,1989). Kegunaan yang dirasakan terbukti secara konsisten memprediksi perilaku (Caffaro et al., 2020). Mizher & Alwreikat (2023) menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan didefinisikan di sini sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa manfaat penggunaan teknologi berguna dalam lingkungan kerja untuk meningkatkan produktivitas kinerja, memudahkan kinerja serta meningkatkan efektifitas kerja.

Kegunaan yang dirasakan mengacu pada subjektif bahwa pengguna potensial akan menggunakan sistem aplikasi tertentu untuk meningkatkan kinerja kerja mereka (Ali et al., 2022). Menurut Oktania & Indarwati (2022) indikator persepsi kegunaan sebagai berikut:

1. Mempercepat pekerjaan
2. Mempermudah pekerjaan
3. Meningkatkan pekerjaan

2.1.4 *Perceived Enjoyment*

Menurut winarno et al., (2021) *perceived enjoyment* adalah kenikmatan yang dialami seseorang sampai pada tingkat dimana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan, terlepas dari konsekuensi kinerja dari penggunaan sistem tersebut, persepsi yang dirasakan seseorang ketika menggunakan teknologi akan berdampak pada niat dan intensitas penggunaan kenyamanan dan kesenangan dalam diri seseorang dalam menggunakan teknologi akan membuat persepsi pengguna terhadap *social media application* (SMA) merasa nyaman karena telah memperoleh awal kenyamanan.

Kenikmatan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu itu sendiri dianggap menyenangkan, terlepas dari konsekuensi kinerja (Alkurdi et al., 2020).

2.1.5 *Engagement*

Keterlibatan adalah tingkat dimana minat pelanggan dan partisipasi aktif dalam komunikasi, hal ini mewakili respons yang jauh lebih aktif daripada sekedar kesan dan lebih memberikan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Keterlibatan dapat mencakup pengalaman pribadi yang mengubah produk atau layanan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Keterlibatan siswa adalah tindakan seseorang siswa yang mengacu pada seberapa aktif seorang siswa terlibat dalam aktivitas tugas pembelajaran (Hiver et al., 2021). Selain itu, Keterlibatan siswa mempunyai dampak penting tehadap

hasil Pendidikan dan pekerjaan karena Keterlibatan siswa dapat dipandang sebagai konsturksi multidimensi yang menggambarkan tiga komponen : perilaku, kognitif dan emosional, keterlibatan perilaku mengacu pada partisipasi dan keterlibatan dalam kegiatan akademik dan sosial (Niittylahti et al., 2023).

2.1.6 *Social Media Use*

Media sosial merupakan media yang memfasilitasi interaksi komunikasi antar satu sama lain. Media sosial sangat bermanfaat karena membantu menejembatani informasi dan komunikasi dimanapun. Dengan berbagai fungsinya Media sosial juga mempunyai peran penting dalam Pendidikan dan regulasi sosial. media sosial juga merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi dalam aplikasi tersebut, dengan menggunakan media sosial dapat berbagi pendapat, pemikiran dan pengalaman sehingga media sosial memungkinkan sebagai sarana pertukaran informasi antar pengguna (Infante & Mardikaningsih, 2022).

Penggunaan media sosial sudah menjadi hal biasa dalam kehidupan sehari-hari saat ini yang mengakibatkan peningkatan dalam patrtsisipasi menggunakan aplikasi media sosial (Zarate et al., 2023).

2.1.7 *Student Satisfaction*

Kepuasan mahasiswa Menurut Kotler et al., (2016) menyatakan kepuasan adalah senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas (*satisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas senang, sehingga kepuasan pelanggan seringkali memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk dari merek yang telah mereka evaluasi secara positif.

Kepuasan mahasiswa menunjukan pandangan pribadi seorang mahasiswa melihat kualitas pelayanan akademis lingkungan pembelajaran mereka berpengaruh postitif, kepuasan mahasiswa hal ini dapat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas siswa yang diharapkan semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan mahasiswa (Chandra et al., 2019).

Menurut Keller (1983) ada beberapa indikator kepuasan mahsiswa:

1. Survei kepuasan
2. Belajar dengan ketekukan
3. Mengukur Motivasi mahaiswa yang lebih tinggi

2.2 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Engagement*

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mencerminkan sejauh mana siswa menganggap suatu teknologi atau alat pembelajaran dapat digunakan dengan mudah tanpa kesulitan Ketika siswa merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak memerlukan upaya atau waktu yang berlebihan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk terlibat secara aktif (Huang et al., 2022). Ketika siswa merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak memerlukan upaya atau waktu yang berlebihan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk terlibat secara aktif. Oleh karena itu, menciptakan antarmuka yang ramah pengguna dan memberikan instruksi yang jelas dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan siswa dalam proses pembelajaran.

Penelitian terdahulu telah mengekspos pengaruh signifikan dari adanya PEOU terhadap *engagement* (Dhingra & Mudgal, 2019; Alassafi, 2022). Pertama, hasil studi Dhingra & Mudgal (2019) terhadap PEOU memengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap penggunaan teknologi informasi dalam berbagai aplikasi seperti internet *marketing*, periklanan media sosial, pendidikan, dll (Dhingra & Mudgal, 2019). Kedua, studi yang dilakukan oleh Alassafi (2022) menunjukkan bahwa PEOU merupakan variable penting yang berdampak pada pada kualitas pengetahuan dan kesesuaian terhadap *engagement* mahasiswa.

Hubungan positif antara *perceived ease of use* dan *engagement* dipertegas dalam temuan penelitian Alismaiel et al., (2022) Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *perceived ease of use* secara langsung terhadap *engagement* dalam konteks penggunaan media sosial dalam kegiatan pembelajaran. Ironisnya, terdapat penelitian yang menolak hubungan kausalitas antara *perceived ease of use* terhadap *engagement*.

Bertentangan dengan penelitian diatas, penelitian yang dilakukan Aguilera-Hermida (2020) menemukan bahwa beberapa siswa menyampaikan ketidaknyamanan dalam menggunakan alat-alat online, kesulitan memahami materi, dan tantangan terkait akses ke sumber daya pendukung mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan siswa. Hal ini mencerminkan persepsi negatif siswa terhadap kemudahan penggunaan teknologi pembelajaran online.

Berdasarkan analisis tersebut sehingga dapat disusun hipotesis bahwa perceived ease of use memiliki potensi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan dalam penggunaan media sosial sebagai media pembelajaran.

H1: *Perceived ease of use* (PEOU) berpengaruh positif terhadap *Engagement* konsumen.

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Engagement*

Persepsi Kemanfaatan *(Perceived usefulness)* dalam pembelajaran mencerminkan keyakinan siswa akan manfaat suatu teknologi. Siswa akan merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut memberikan nilai tambah pada

pemahaman dan pencapaian tujuan pembelajaran, hal ini meningkatkan keterlibatan siswa (Hiver et al., 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tawafak et al., (2023) menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak signifikan terhadap tingkat keterlibatan (*engagement*). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi cenderung meningkat jika dianggap bermanfaat, dan hal ini berlaku untuk berbagai jenis teknologi, termasuk platform media sosial. Peningkatan *perceived usefulness* (PU) dapat memacu adopsi dan ketertarikan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat keterlibatan.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *perceived usefulness* berdampak terhadap *engagement* siswa (Akinbadewa & Sofowora, 2020). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan positif pada keterlibatan siswa. Studi ini memperlihatkan bahwa siswa sangat memperhatikan *perceived usefulness* dari pembelajaran multimedia sehingga mereka mau untuk terus terlibat dalam pembelajaran.

Bertentangan dengan penelitian diatas, penelitian yang dilakukan (Al-Adwan et al., 2023) menunjukkan bahwa risiko siber memiliki efek negatif terhadap *perceived usefulness* dan niat penggunaan *engagement* dalam konteks teknologi lainnya, termasuk pembelajaran online.

Berdasarkan analisis tersebut sehingga dapat disusun hipotesis bahwa *perceived usefulness* memainkan peran kunci dalam meningkatkan *engagement*.

H2: *Perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *engagement* mahasiswa.

3. Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Engagement*

Perceived enjoyment dalam konteks pembelajaran mencerminkan sejauh mana siswa menilai suatu aktivitas pembelajaran sebagai menyenangkan dan memuaskan, Praktik pembelajaran yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dapat merangsang motivasi intrinsik siswa, mendorong partisipasi aktif, dan membentuk sikap positif terhadap pembelajaran (Alkurdi et al., 2020). Siswa akan cenderung merasakan kesenangan dalam proses pembelajaran, seperti melalui metode pengajaran yang menarik, konten yang menantang namun mendebarkan, atau penggunaan elemen gamefikasi, hal ini secara positif memengaruhi tingkat keterlibatan mereka, Praktik pembelajaran yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dapat merangsang motivasi intrinsik siswa, mendorong partisipasi aktif, dan membentuk sikap positif terhadap pembelajaran. *Perceived enjoyment* menunjukkan sejauh mana siswa menganggap penggunaan media sosial sebagai pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Jika interaksi di media sosial memberikan kesenangan melalui konten yang menarik, interaksi sosial yang positif, dan fitur yang menyenangkan, siswa cenderung lebih aktif dan terlibat dalam penggunaan media sosial tersebut. Keseluruhan, persepsi kesenangan dapat

menjadi faktor kunci yang mendorong siswa untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi, berbagi informasi, dan terlibat dalam komunitas daring secara lebih positif dan aktif.

Penelitian terdahulu oleh Bagdi & Bulsara (2023)telah mengekspos bahwa *perceived enjoyment* (PE) memiliki hubungan yang sepenuhnya signifikan dengan *engagement*. Studi ini bertujuan untuk untuk melihat bagaimana perasaan mahasiswa dalam mengikuti pembelajaran online selama belajar di perguruan tinggi (HEI) dengan menggunakan model penerimaan teknologi yang diperluas (TAM). Studi ini melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan siswa untuk menggunakan pengajaran bahasa, yang membantu memenuhi kebutuhan individu mereka di luar batasan ruang kelas tradisional. Ditemukan bahwa PE memiliki hubungan positif terhadap keterlibatan siswa dalam menggunakan platform pembelajaran online untuk kegiatan pembelajaran.

Penelitian lainnya yang dilakukan Rahman et al., (2019) menunjukkan hubungan positif antara *perceived enjoyment* dan *engagement*. Studi ini dilakukan untuk memberikan wawasan tentang gamifikasi dan kemampuannya dalam menanamkan keterlibatan siswa. Studi ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa penelitian tentang keterlibatan siswa dan gamifikasi yang dianggap berguna untuk meningkatkan keterlibatan siswa salah satunya adalah *perceived enjoyment* yang memengaruhi *engagement* siswa.

Namun, perlu diakui bahwa ada penelitian lain, seperti yang disebutkan oleh Mostajo et al., (2021), yang menyoroti bahwa *perceived enjoyment* tidak selalu secara konsisten memengaruhi tingkat keterlibatan siswa. Argumen tersebut menyiratkan bahwa *perceived enjoyment* mungkin lebih efektif untuk siswa yang sudah memiliki motivasi intrinsik yang kuat untuk belajar sejak awal.

Berdasarkan analisis tersebut sehingga dapat disusun hipotesis bahwa terdapat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *engagement*. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris diatas.

H3: *Perceived enjoyment* (PE) berpengaruh positif terhadap *Engagement* mahasiswa.

4. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Social Media Use*

Perceived Ease of use dalam konteks penggunaan media sosial oleh siswa mencerminkan sejauh mana siswa menganggap penggunaan platform tersebut sebagai proses yang mudah dan tanpa kesulitan. Jika siswa merasa bahwa media sosial mudah digunakan, dengan antarmuka yang intuitif dan navigasi yang sederhana, mereka cenderung lebih termotivasi untuk secara aktif terlibat dalam penggunaan media sosial. Tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan keterlibatan siswa karena mereka lebih sering untuk menjelajahi, berinteraksi,

dan berbagi konten dengan mudah di dalam lingkungan pembelajaran (Al-Rahmi et al., 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dutta (2020) dan Alyoussef et al., (2019) menyoroti pentingnya peran *Perceived Ease of use* (PEU) dalam memengaruhi penggunaan media sosial (*Social media use*). Dutta (2020) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived ease of use* dan penggunaan media sosial, dengan banyak institusi yang berhasil memanfaatkan platform tersebut untuk menyebarkan informasi dan melakukan pembelajaran online. Temuan ini mencerminkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat mendorong adopsi yang lebih luas dan efektif dari media sosial dalam konteks pendidikan.

Penelitian Alyoussef et al., (2019) menambahkan dimensi lebih lanjut dengan menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap berbagi sumber daya, kolaborasi, dan komunikasi dalam penggunaan media sosial untuk tujuan pendidikan. Ini menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat membuka pintu bagi pemanfaatan media sosial dalam konteks pengajaran dan pembelajaran.

Namun, penelitian oleh Huang et al., (2020) menggambarkan sebuah perbedaan. Studi ini menemukan bahwa hubungan antara *technology complexity* (TC) dan *Perceived Ease of use* (PEU) tidak signifikan pada mahasiswa universitas di China. Temuan ini menyiratkan bahwa kompleksitas teknologi tidak secara signifikan memengaruhi persepsi kemudahan

penggunaan mahasiswa. Perbedaan ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan konteks dan karakteristik pengguna tertentu ketika mengevaluasi dampak kompleksitas teknologi pada persepsi kemudahan penggunaan.

Berdasarkan analisis tersebut sehingga dapat disusun hipotesis bahwa terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Social media use*. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris diatas:

H4: *Perceived ease of use* (PEOU) berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial

5. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Social Media Use*

Perceived Usefulness dalam konteks penggunaan media sosial oleh siswa mencerminkan keyakinan mereka bahwa interaksi di platform tersebut membawa manfaat dan nilai tambah. Jika siswa merasa bahwa media sosial memberikan kemanfaatan dalam hal pertukaran informasi, pembelajaran, atau mendukung hubungan sosial, mereka cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial. Tingkat persepsi kegunaan yang tinggi dapat merangsang siswa untuk terlibat secara lebih konstruktif dalam berbagai aktivitas, seperti berpartisipasi dalam diskusi, berbagi pengetahuan, atau menjalin koneksi dengan teman sebaya (Aloraini & Cardoso, 2022).

Penelitian yang ditemukan Ansari & Khan (2020) dan Maziriri et al., (2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif

terhadap penggunaan media sosial dalam konteks pembelajaran. Ansari & Khan (2020) menyoroti bahwa pemanfaatan media sosial dalam kolaborasi pembelajaran dapat memberikan kontribusi positif pada prestasi akademis dan kepuasan mahasiswa. Sementara itu, Maziriri et al., (2020) mengkaji khususnya tentang penggunaan YouTube dalam pendidikan, menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan kemudahan penggunaan YouTube berpengaruh positif terhadap persepsi siswa terhadap pembelajaran melalui platform tersebut.

Dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Sobaih et al., (2020) ditemukan hubungan positif antara *perceived usefulness* dan penggunaan media sosial, khususnya untuk keperluan pengajaran dan pembelajaran formal. Sebagian besar mahasiswa mengapresiasi penggunaan media sosial, seperti Google Classroom, dengan menganggapnya sangat berguna, terutama jika dibandingkan dengan alat online lainnya. Temuan ini menggarisbawahi bahwa *perceived usefulness* dapat menjadi faktor kunci dalam menentukan penerimaan dan pemanfaatan media sosial untuk keperluan akademis.

Namun, temuan dari penelitian Tennakoon et al., (2023) menghadirkan pandangan yang berbeda dengan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara *perceived usefulness* dan penggunaan media sosial, khususnya YouTube. Penelitian ini menggambarkan bahwa pemanfaatan media sosial, seperti YouTube, untuk mengunggah rekaman pembelajaran mungkin memerlukan lebih banyak waktu bagi mahasiswa daripada metode

pembelajaran tatap muka, sehingga mengurangi *perceived usefulness* siswa terhadap penggunaan media sosial tersebut.

Berdasarkan analisis tersebut sehingga dapat disusun hipotesis bahwa terdapat peran *perceived usefulness* dalam mendorong penggunaan media sosial. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris diatas.

H5: *Perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *social media use*

6. Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Social Media Use*

Persepsi Kesenangan (*Perceived Enjoyment* dalam konteks penggunaan media sosial oleh siswa menunjukkan sejauh mana mereka menilai interaksi di platform tersebut sebagai pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Tingkat kenyamanan yang tinggi dapat menjadi pendorong yang kuat bagi siswa untuk secara aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan di media sosial, seperti berbagi informasi, berkomunikasi dengan teman sebaya, atau berpartisipasi dalam diskusi (Al-Maatouk et al., 2020).

Temuan dari penelitian Alismaiel et al., (2022), Al-Maatouk et al., (2020), dan Masrom et al., (2021) secara konsisten menunjukkan adanya pengaruh positif antara *perceived Enjoyment* dan penggunaan media sosial (*Social media use*) dalam konteks pembelajaran dan interaksi siswa.

Menurut Alismaiel et al., (2022), memanfaatkan media sosial untuk pembelajaran kolaboratif dan meningkatkan keterlibatan siswa dapat langsung

memengaruhi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *enjoyment*. Temuan ini mencerminkan bahwa ketika siswa merasakan kegembiraan (*perceived enjoyment*) dalam menggunakan media sosial untuk pembelajaran, hal ini dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan platform tersebut.

Penelitian Al-Maatouk et al., (2020) menambahkan dimensi lain dengan menunjukkan bahwa kenikmatan penggunaan media sosial dapat meningkatkan kemampuan siswa. Ini menyoroti bahwa pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan media sosial dapat memiliki dampak positif tidak hanya pada motivasi dan partisipasi, tetapi juga pada perkembangan keterampilan siswa.

Studi Masrom et al., (2021) juga menunjukkan hubungan positif antara *perceived Enjoyment* dan penggunaan media sosial, khususnya dalam konteks penggunaan online social networks (OSNs) oleh mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku siswa di OSNs telah menjadi fokus perhatian para peneliti, dan *perceived Enjoyment* menjadi faktor penting dalam memahami interaksi siswa di platform ini.

Bertentangan dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan (Aguilera-Hermida, 2020) menemukan bahwa banyak siswa menganggap pengalaman tersebut tidak menyenangkan dan menunjukkan sikap negatif terhadap pembelajaran online. Mereka tidak hanya merasa pembelajaran online lebih sulit, tetapi juga menghadapi tantangan signifikan, seperti

kurangnya akses ke pusat pembelajaran, perpustakaan, dan interaksi dengan professor.

Berdasarkan analisis tersebut sehingga dapat disusun hipotesis bahwa terdapat peran *perceived Enjoyment* dalam mendorong penggunaan media sosial.

H6: *Perceived Enjoyment* (PEOU) berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial

7. Pengaruh *Social Media Use* terhadap *Student Satisfaction*

Penggunaan social media ini dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan dukungan sosial antar siswa Interaksi positif di media sosial juga dapat menciptakan lingkungan sosial yang mendukung, memperkaya pengalaman belajar, dan memenuhi kebutuhan sosial siswa Temuan dari penelitian Alamri et al., (2020b) dan Almusharraf & Khahro (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan media sosial (*Social media use*) dan kepuasan mahasiswa (*student satisfaction*) dalam konteks pembelajaran online. Penelitian Alamri et al., (2020) memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mendukung keberlanjutan pendidikan tingkat tinggi, memberikan dampak positif pada kepuasan mahasiswa. Sementara itu, Almusharraf & Khahro (2020) menyoroti peningkatan kepuasan siswa selama pandemi COVID-19, di mana penggunaan platform pembelajaran online dianggap eksperiensial dan menciptakan lingkungan belajar yang konstruktif.

Penelitian Ansari & Khan (2020) menambahkan dimensi lebih lanjut dengan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial online, terutama untuk pembelajaran kolaboratif, memiliki dampak signifikan terhadap interaktivitas mahasiswa dengan teman sebaya dan guru, serta perilaku berbagi pengetahuan online. Hal ini menekankan peran positif media sosial dalam meningkatkan keterlibatan dan kepuasan mahasiswa dalam pembelajaran.

Bertentangan dengan penelitian diatas, temuan dari penelitian Zhong et al., (2022) menunjukkan hasil yang bertentangan, yaitu tidak ada hubungan antara kepuasan dan keinginan untuk menggunakan sistem pembelajaran online. Ini menunjukkan kompleksitas dalam mengidentifikasi hubungan kausal antara kepuasan dan keinginan untuk melanjutkan penggunaan platform pembelajaran online.

Berdasarkan analisis tersebut sehingga dapat disusun hipotesis bahwa terdapat pengaruh *Social media use* terhadap *student satisfaction.*

H7: *Social media use* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction*.

8. Pengaruh *Engagement* terhadap *Student satisfaction*

Engagement siswa memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan siswa, Ketika siswa terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran, berpartisipasi dalam diskusi, dan merasa terlibat dalam kegiatan akademik, hal ini cenderung meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman

belajar secara keseluruhan (Wong, W. H., & Chapman, 2023). Tingkat keterlibatan yang tinggi dapat menciptakan lingkungan pembelajaran yang dinamis dan positif, memenuhi kebutuhan siswa, dan memberikan dukungan yang diperlukan untuk mencapai tujuan akademik mereka (Alamri et al., 2020b).

Temuan dari penelitian Tawafak et al., (2023) menyoroti pentingnya umpan balik yang tepat dan relevan terkait penilaian dalam meningkatkan keterlibatan mahasiswa, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap pembelajaran (*student satisfaction*). Hasil ini menggambarkan bahwa pengalaman mahasiswa yang terlibat aktif dan mendapatkan umpan balik yang memadai terkait penilaian dapat menciptakan lingkungan pembelajaran yang positif, memicu respons positif, dan pada akhirnya, meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Penelitian dari Muzammil et al., (2020) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *engagement* dan *student satisfaction*. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi dalam pembelajaran daring terhadap student *engagement* dan pengaruhnya keterlibatan siswa terhadap kepuasan siswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua pola interaksi yaitu interaksi antar siswa, interaksi antara siswa dengan tutor, dan interaksi siswa dengan konten telah terbukti memiliki efek positif pada keterlibatan siswa.

Begitu pula dengan keterlibatan siswa terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

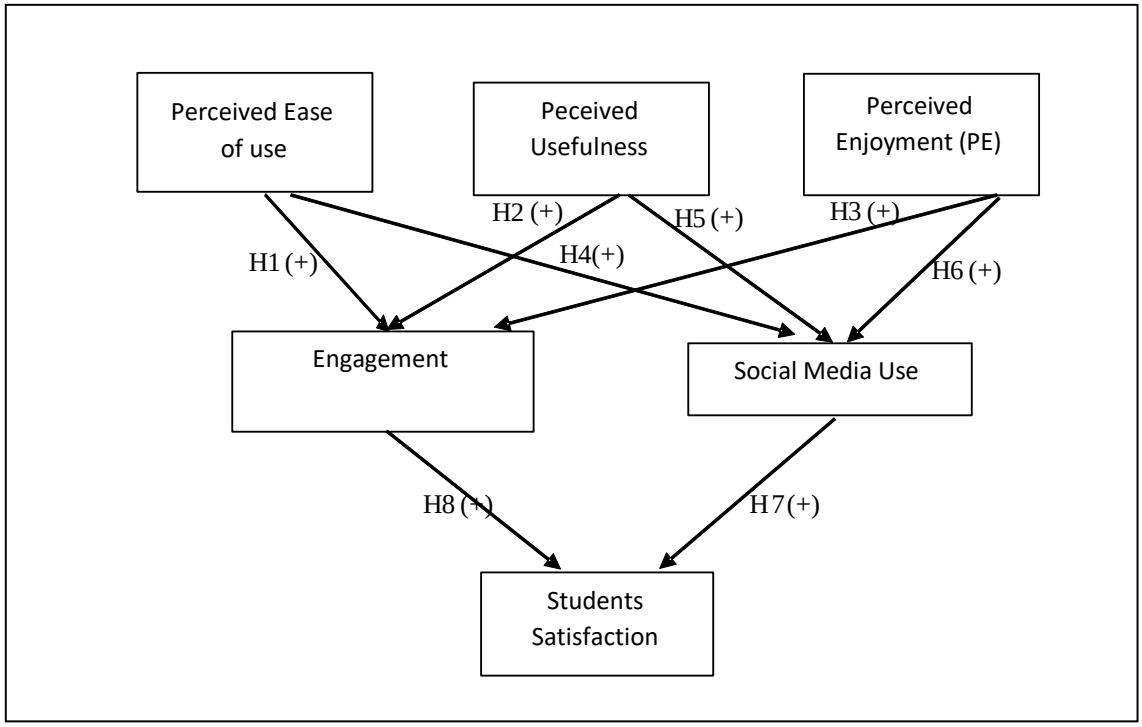
Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nia et al., (2023) menunjukkan temuan yang bertentangan, yaitu semakin tinggi tingkat keterlibatan atau *engagement* mahasiswa dalam pembelajaran online, semakin rendah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap materi pembelajaran. Temuan ini bisa menimbulkan pertanyaan tentang kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara keterlibatan dan kepuasan mahasiswa, serta bagaimana faktor tersebut dapat bervariasi dalam konteks pembelajaran online.

Berdasarkan analisis tersebut sehingga dapat disusun hipotesis bahwa terdapat pengaruh *engagement* terhadap *student satisfaction*. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris diatas:

H8: *Engagement* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction*.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas maka kerangka pikir pada penlitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari (Alamri., et al 2020b) & (Yang., et al 2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema pada penelitian skirpsi ini adalah menyangkut penggunaan aplikasi media sosial dikalangan mahasiswa di perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas untuk mengkaji hubungan sebab akibat antar variable – variable terkait dengan untuk melakukan uji hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui platform google form karena data yang akan dianalisis mempunyai sifat statistik maka dapat memberikan jawaban terhadap hipotesis yang telah dirumuskan.

Lokasi penelitian ini adalah Indonesia dengan sasaran Mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia angkatan 2023. Selain itu, pengumpulan data ini dapat dilakukan secara online dan tidak terbatas pada wilayah geografis manapun.

Teknik pengambilan sampel kuesioner yang digunakan adalah *convienience sampling* yang memungkinkan kuesioner disebar secara acak kepada orang-orang yang mudah dijangkau yang memenuhi kriteria responden melalui media sosial seperti Email dan WhatsApp yang bertujuan dari metode ini adalah untuk memudahkan penulis dalam mendapatkan sampel.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi tiga variable *(independen),* yakni pengaruh kemudahan pengunaan (*perceived ease of use*), pengaruh penggunaan atau kegunaan (*perceived usefulness*), dan pengaruh kenikmatan (*perceived Enjoyment*), Dua variable antara *(mediating),* yakni engangement dan *Social media use* dan satu variable terikat *(dependen)* yakni *students satisfaction.*

Untuk pengumpulan data penelitian ini memerlukan metode, metode yang digunakan adalah melalui Menyusun kuesioner dari butir butir indikator.Kuesioner adalah sarana yang digunakan untuk mengukur suatu peristiwa dan membuat kumpulan pertanyaan untuk memperoleh informasi – informasi terkait penelitian yang dilakukan, Tidak jarang jika seorang peneliti dituntut untuk membuat kuesioner sendiri Data yang baik dan benar tergantung pada baik tidaknya alat ukur dalam penelitian tersebut kualitas instrument penelitiannya dapat ditentukan oleh hasil validitas dan realibilitasnya (Amalia & Dianingati, 2022).

Dengan mengumpulkan data yang relevan terkait dengan topik penelitian, setiap variable dijelaskan dalam masing-masing rangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam survei, pilihan jawaban alternatif diurutkan menggunakan skala likert seperti yang ditunjukan oleh Taherdoost (2019), skala 6 poin adalah yang terbaik untuk mengarahkan responden ke satu sisi respon skala dapat dilihat pada **tabel 3.1** berikut

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Point
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

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Sekaran & Bougie, (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai ciri atau sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti kemudian dipelajari dan dari situlah diambil kesimpulannya populasi juga meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek atau objek tersebut.

Penentuan populasi merupakan bagian tahapan terpenting dalam suatu penelitian, Dalam penelitian ini yang menjadi populasi untuk diidentifikasi adalah mahasiswa baru Angkatan 2023 Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta.

Menurut Hair et al., (2019) sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian. Keterbatasan waktu, tenaga, keuangan, dan ukuran populasi seringkali menjadi alasan untuk melakukan pengambilan sampel. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memilih sampel yang benar-benar representatif agar dapat mencerminkan keseluruhan populasi dengan baik.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, di mana responden harus memenuhi kriteria berikut:

1. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia
2. Mahasiswa aktif angkatan 2023

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Khaerunnisa et al., (2023) *Structural Equation Model SEM* merupakan suatu metode pengukuran analisis statistik model multivariant dan mencakup kombinasi beberapa pendekatan seperti analisis jalur, analisis faktor, dan model struktural untuk pengukuran SEM memperhitungkan kesalahan pengukuran variabel yang diamati pada penelitian guna memperoleh hasil yang lebih akurat dari konsep teoritis yang digunakan.

Menurut Hair et al. (2019), *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah model statistik yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. SEM digunakan untuk menguji struktur hubungan yang dinyatakan dalam sekumpulan persamaan, mirip dengan serangkaian persamaan regresi berganda yang menggambarkan hubungan antara konstruk (variabel dependen dan independen) serta variabel yang terlibat dalam analisis. SEM merupakan kombinasi unik dari dua teknik multivariat yang umum, yaitu analisis faktor dan analisis regresi berganda. Metode ini juga memungkinkan analisis jalur dengan menggunakan variabel laten, yang tidak dapat diukur secara langsung.

Dalam menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian SEM, jumlah indikator dan variabel laten menjadi dasar perhitungannya. Hair et al.,

(2019) merekomendasikan untuk mengalikan jumlah indikator dan variabel laten dengan lima untuk mencapai target sampel minimum, dan dengan sepuluh untuk mencapai target sampel maksimal yang dapat dicapai.

Dalam penelitian ini, terdapat 26 indikator pertanyaan dan 6 variabel laten (a=32 yang sehingga target jumlah responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

$$5a \leq x \leq 10a = 5 \times 32 \leq x \leq 10 \times 32$$

$$= 160 \leq x \leq 320$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 160 responden dan target maksimal 320 responden .

3.3 Definisi Operasional Pengukuran Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut Creswell (2009) variable penelitian merupakan atribut, karakteristik ,nilai dari orang dan objek aktivitas dengan variasi tertentu yang ditentukan peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulannya. Sedangkan definisi operasional variable adalah penentuan suatu kontrak atau memiliki sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi sebuah variable yang dapat diukur oleh peneliti.Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel :

a. Variabel eksogen

Menurut Creswell (2009) variabel independen adalah variable yang menyebabkan, mempengaruhi atau berpotensi mempengaruhi suatu hasil. Variable independen disebut juga variable perlakuan, variable yang dimanipulasi, variable terdahulu atau variable predictor variable independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use (X1), perceived usefulness (X2), perceived enjoyment (X3*)

b. Variabel Mediasi

Menurut Creswell (2009) variabel mediasi berada di antara variabel independent dan dependen. Variabel ini menyampaikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Engangement (Z1) dan Social media use (Z2)*

c. Variabel endogen

Menurut Creswell (2009) variabel dependen adalah variabel yang bergantung pada variabel independent variabel ini merupakan hasil pengaruh dari variabel independent. Istilah lainnya variabel ini adalah variabel kriteria, variabel hasil dan variabel pengaruh. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *student satisfaction (Y)*.

3.3.2 *Perceived ease of use*

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi itu mudah jika orang merasa teknologinya mudah digunakan , mereka akan memberikan respon positif terhadap produk tersebut (Jogiyanto, 2008). secara operasional, variabel

dalam penelitian ini menunjukan sejauh mana mahasiswa menggunakan aplikasi media sosial merasakan kemudahan pengguanaan ini sebagai alat untuk dapat membuka pintu bagi mahasiswa dalam konteks pembelajaran di kampus dalam mendukung Pendidikan dapat digunakan dengan mudah tanpa kesulitan.Variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini diukur mengguanakan pertanyaan yang diadaptasi oleh Alamri et al., (2020b) dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran persepsi kemudahan penggunaan

Kode	Indikator Pengukuran
PEOU1	Saya merasa dengan menggunakan media sosial memudahkan dalam studi
PEOU2	Saya merasa bahwa media sosial mudah diterapkan dalam studi
PEOU3	Saya merasa bahwa menggunakan media sosial memudahkan untuk menjangkau teman-teman.
PEOU4	Saya merasa dengan menggunakan media sosial memudahkan dalam menjangkau dosen.
PEOU5	Penggunaan media sosial jelas dan dapat dimengerti.
PEOU6	Media sosial tidak banyak mempengaruhi mental saya.

Sumber : diadaptasi dari (Alamri et al, 2020b)

3.3.3 *Perceived usefulness*

Al-Rahmi (2019) mengartikan Persepsi pengunaan yang dirasakan adalah istilah yang mencerminkan pendapat peserta didik tentang apakah mereka yakin system terntentu dapat meningkatkan kinerja pembelajaran mereka. Secara operasional, variabel persepsi pengunaan pada penelitian ini mengacu pada mahasiswa akan merasa bahwa penggunaan aplikasi media sosial tersebut memberikan nilai tambah pada pemahaman dan pencapaian tujuan

pembelajaran. Variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini diukur mengguanakan pertanyaan yang diadaptasi oleh Alamri et al., (2020b) dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut

Tabel 3. 3 Indikor pengukuran persepsi penggunaan

Kode	Indikator Pengukuran
PU1	Saya percaya bahwa penggunaan media sosial bermanfaat untuk pembelajaran.
PU2	Saya merasa bahwa menggunakan media sosial membantu belajar lebih banyak.
PU3	Saya percaya bahwa penggunaan media sosial meningkatkan efektivitas saya.
PU4	Media sosial memungkinkan saya menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.
PU5	Media sosial meningkatkan kinerja belajar saya.
PU6	Media sosial meningkatkan efektivitas dalam studi saya.

Sumber: diadaptasi dari (Alamri et al, 2020b)

3.3.4 *Perceived Enjoyment*

Alyoussef (2023) mengartikan konsep kenikmatan konsisten dengan inspirasi yang melekat dan didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi tertentu dianggap menyenangkan dalam konteks penggunaan system informasi, terlepas dari konsekuensi dari teknologi tersebut.secara operasional, variabel persepsi kenikmatan pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana seorang mahasiswa menggunakan aplikasi media sosial merasakan kenyamanan kenikmatan pengalaman yang dirasakannya. Variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini diukur mengguanakan pertanyaan yang diadaptasi oleh Yang et al., (2017) dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3. 4 Indikor pengukuran persepsi kenikmatan

Kode	Indikator Pengukuran
PE1	Berdasarkan pengalaman yang saya miliki, dengan menggunakan media sosial membuat saya nyaman.
PE2	Media sosial menyenangkan bagi saya.

Sumber: diadaptasi dari (Yang et al, 2017)

3.3.5 *Engangement*

Bond et al., (2020) mendefinisikan keterlibatan sebagai upaya dan energi yang dikeluarkan oleh siswa dalam komunitas belajar dalam jangka Panjang dan ditentukan oleh karakteristik, perilaku, kognitif dan emosional. Secara operasional, variabel keterlibatan pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana seorang mahasiswa terlibat secara aktif dalam berdiskusi kegiatan dikampus karena tingkat keterlibatan yang tinggi dapat menciptakan lingkungan pembelajaran yang positif mahasiswa juga dapat mencapai tujuan akademik mereka. Variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini diukur mengguanakan pertanyaan yang diadaptasi oleh Alamri et al., (2020b) dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Keterlibatan

Kode	Indikator Pengukuran
EN1	Dalam menggunakan media sosial, saya dapat terlibat dalam interaksi dengan teman sebaya
EN2	Dalam menggunakan media sosial, saya terlibat dalam interaksi dengan dosen
EN3	Saya belajar bekerja sama dengan orang lain secara efektif

EN4	Saya puas terlibat dalam proses belajar

Sumber: diadaptasi (Alamri et al, 2020b)

3.3.6 *Social media use*

Penggunaan media sosial oleh siswa dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan siswa terhadap pengalaman akademik. Jika media sosial digunakan secara positif, sebagai saluran untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi terkait pembelajaran (Knupfer et al, 2023). Secara operasional, variabel pengguna media sosial pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana seorang mahasiswa menggunakan aplikasi media sosial yang merupakan media untuk memfasilitasi interaksi komunikasi antar mahsiswa satu sama lain, media sosial sangat bermanfaat karena membantu menejembatani informasi dan komunikasi. Variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini diukur mengguanakan pertanyaan yang diadaptasi oleh Alamri et al., (2020b) dapat dilihat pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Penggunaan Media Sosial

Kode	Indikator Pengukuran
SMU1	Saya menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman-teman
SMU2	Saya menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan dosen
SMU3	Saya menggunakan media sosial untuk berkolaborasi secara aktif dalam proses belajar
SMU4	Saya menggunakan media sosial untuk berinteraksi

Sumber: diadaptasi dari (Alamri et al., 2020b)

3.3.7 *Student satisfaction*

Menurut Alamri et al., (2020b) kepuasan dinyatakan sebagai sejauh mana harapan siswa terhadap pembelajaran dan guru terpenuhi. Kepuasan adalah senang atau kecewa seseorang setelah merasakan kesan terhadap hasil yang diharapkannya. Secara operasional, variabel kepuasan mahasiswa pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana seorang mahasiswa merasa puas terhadap pengguanaan media sosial untuk berinteraksi dengan teman sebaya maupun dosen. Dan juga mahasiswa memiliki persepsi atau kesan terhadap layanan akademik, pegawai staf maupun pengajar yang harus memberikan pelayanan kepada mahasiswa dengan cara yang lebih professional agar mahasiswa dapat merasakan puas terhadap layanan yang sudah diberikan oleh kampus. Variabel kepuasan mahasiswa dalam penelitian ini diukur mengguanakan pertanyaan yang diadaptasi oleh Alamri et al., (2020b) dapat dilihat pada **Tabel 3.7** berikut.

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Kepuasan Mahasiswa

Kode	Indikator Pengukuran
SS1	Saya menikmati pengalaman penggunaan media sosial dengan teman-teman.
SS2	Saya menikmati pengalaman peggunaan media sosial dengan dosen
SS3	Saya merasa puas menggunakan media sosial untuk belajar
SS4	Saya merasa puas dapat meningkatkan proses belajar menggunakan media sosial

Sumber: diadaptasi dari (Alamri et al., 2020b)

3.4 Pilot Test

Pada tahap awal dilakukan uji coba (pilot test) untuk meningkatkan realibilitas dan validitas instrument untuk penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner online kepada 35-40 responden yang memenuhi kriteria penelitian.Uji coba ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner layak untuk dibagikan kepada responden awal penelitian asli penelitian ini. Setelah hasil pilot test telah didapatkan, selanjutnya saya menggunakan SPSS untuk menguji validitas dan realibilitas data

3.4.1 Uji validitas

Validitas *(validity)* menunjukan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur dari satu set operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran di katakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Jika nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Adapun nilai r-tabel untuk 40 sampel dengan *level of significance* 5% adalah 0,312. Hasil dari uji validitas dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 8 Uji Validitas Pilot

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Perceived Ease of use	PEOU1	0,738**	0,312	Valid
	PEOU2	0,853**	0,312	Valid
	PEOU3	0,721**	0,312	Valid
	PEOU4	0,711**	0,312	Valid
	PEOU5	0,702**	0,312	Valid
	PEOU6	0,616**	0,312	Valid
Perceived Usefulness	PU1	0,752**	0,312	Valid
	PU2	0,869**	0,312	Valid
	PU3	0,894**	0,312	Valid

	PU4	0,839**	0,312	Valid
	PU5	0,839**	0,312	Valid
	PU6	0,914**	0,312	Valid
Perceived Enjoyment	PE1	0,959**	0,312	Valid
	PE2	0,967**	0,312	Valid
Engagement	EN1	0,660**	0,312	Valid
	EN2	0,786**	0,312	Valid
	EN3	0,881**	0,312	Valid
	EN4	0,742**	0,312	Valid
Social media use	SMU1	0,721**	0,312	Valid
	SMU2	0,838**	0,312	Valid
	SMU3	0,859**	0,312	Valid
	SMU4	0,856**	0,312	Valid
Students Satisfaction	SS1	0,720**	0,312	Valid
	SS2	0,884**	0,312	Valid
	SS3	0,907**	0,312	Valid
	SS4	0,833**	0,312	Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2023).

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r-hitung > r-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument tersebut dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Realibilitas

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *Alpha Cronbach* (α) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian diangap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus Alpha Cronbach diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Pilot

No	Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	*Perceived Ease of use*	6	0,804	Reliabel

No	Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
2	*Perceived Usefulness*	6	0,916	Reliabel
3	*Perceived Enjoyment*	2	0,919	Reliabel
4	*Engagement*	4	0,746	Reliabel
5	*Social media use*	4	0,775	Reliabel
6	*Students Satisfaction*	4	0,829	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha* nya > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat realibel.

3.5 Analisis Data

Teknik Analisa data merupakan suatu lagkah yang paling menentukan suatu penelitian, karena dengan Analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Martias (2021) analisis deskriptif membantu peneliti mengidentifikasi data dan dapat digunakan sebgai Langkah awal sebelum melakukan analisis lebih lanjut karena analisis deskriptif sangat membantu dalam mengorganisasikan menyusun dan menyajikannya dalam format yang dapat mudah dipahami analisis deskriptif sebagai penyajian datanya tidak hanya sebatas gambar (grafik), namun juga harus mencakup perhitungan terkait yang membantu pengguna penelitian memhamai gambaran keseluruhan dari

data yang dihasilkan. Dengan demikian, penelitian dengan analisis deskriptif dapat memberikan informasi secara lengkap kepada pembaca. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nama, usia, kisaran pendapatan uang saku bulanan, asal faukltas, sistem masuk universitas. Sementara itu, item yang dianalisis berkenan dengan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi penggunaan, persepsi kenikmatan, keterlibatan, pengguna media sosial dan kepuasan mahasiswa.

3.5.2 Analisis statistik

Teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Patrial least Square- Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* hal yang didapatkan adalah perlaku belajar mahasiswa dipengaruhi oleh lingkungan kampus dan motivasi belajar mahasiswa. Menurut Budiarsi (2020) PLS-SEM tujuannya untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan menentukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh antar konstruk. PLS -SEM merupakan metode dalam *structural equation modelling* berdasarkan pendekatan iteraktif yang memaksimalkan varians yang dijelaskan dari setiap variabel endogen.PLS -SEM dapat digunakan untuk menganalisis data yang tidak memenuhi asumsi normalitas data atau dimana data penelitiannya sedikit (Fernanda et al., 2022). Metode ini juga dapat digunakan untuk menganalisis variabel reflektif (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini variabel laten atau konstruk merupakan konsep yang tidak dapat diamati dan diukur secara

langsung atau tidak langsung , sedangkan variabel manifes adalah variabel yang kuantitasnya diketahui secara langsung jika variabel tersebut tidak diukur secara tidak langsung, variabel laten meliputi variabel eksogen dan endogen. Selanjutnya variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi pengaruh kemudahan pengunaan (*perceived ease of use*), pengaruh penggunaan atau kegunaan (*perceived usefulness*), dan pengaruh kenikmatan (*perceived Enjoyment*). Selanjutnya, variabel endogen dalam penelitian ini adalah *students satisfaction*. Pengujian teori PLS -SEM memiliki dua tahapan sebagai berikut.

3.5.2.1 Model pengukuran atau outder Model

Model ini menejelaskan secara khusus hubungan sebab akibat atau hubungan antar variabel laten, baik endogen maupun eksogen, serta indikator atau pengukuran variabel yang ada. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya ditentukan dengan asumsi sebab – sebab yang berada diluar model, atau disebut dengan variabel yang menentukan/ bebas. Pengajuan pada outer model memberikan nilai pada analisis realibilitasnya dan validitas (Musyaffi et al., 2022).

a. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah suatu mengujian yang mengukur sejauh mana suatu istrumen menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten pengujuan ini penting karena berkaitan dengan konsistensi seuluruh instrument (Pasianus

& kana, 2021). Beberapa Teknik uji realibilitas yang dapat digunakan yaitu test-retest realibility , ekuivalen dan internal concictency. Uji realibilitas dengan menggunakan uji Cronbach alpha dilakukan terhadap instrument yang mempunyai jawaban benar lebuh dari 1, seperti instrument jenis esai, angket atau kuesioner Ahmad et al., (2020). Teknik analisis realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Construct Realibility (CR)*. Uji *Construct Realibility (CR)* menurut Hair et al., (2019) menyarankan agar dianggap dapat diandalkan, setidaknya 0.6 bisa dikatakan realibel, semakin tinggi nilainya, semakin dapat diandalkan. Oleh karena itu, kriteria realibilitas minimum dalam penelitian ini adalah 0.6 menggunakan metode realibilitas komposit.

b. Uji validitas

Menurut Ghozali & Latan (2015) uji validitas digunakan untuk mengukur calid atau tidaknya suatu survey. Uji validitas ini harus dilakukan untuk memeriksa apakah alat ukur yang disusun benar – benar mengukur apa yang hendak diukur. Pengukuran ini dilakukan karena konstruksi kuesioner penelitian ini didasarkan pada konstruksi teori masing – masing variabel penelitian. Kemudia indikator dari variabel – variabel tersebut diambil dan dijelaskan untuk setiap item dalam kuesioner. Ada dua kriteria untuk menilai validitas dalam outer model yaitu convergent validity dan discriminant validity. menurut Hair et al., (2019) item pertanyaan dinyatakan valid jika R- tabel (korelasi seluruh item yang dikoreksi).

Indeks validasi pada penelitian ini menggunakan nilai korelasi keseluruhan item yang telah dikoreksi.

1) **Uji validitas konvergen**

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2009) validitas konvergen mengacy pada prinsip bahwa pengukuran suatu kostruk harus berkolerasi tinggi. Validitas konvergen terjadi Ketika hasil dua instrument berbeda mengukur konstruk yang sama memiliki kolerasi tinggi. Hasil analisis uji validitas konvergen pada penelitian ini menunjukan nilai yang baik, hal ini berdasarkan Hair et al., (2019) uji validitas konvergen pada masing-masing konstruk dilakukan dengan mempertimbangkan nilai faktor loading per indikator dan *average variance extracted* (AVE) berpendapat bahwa validitas konvergen dapat dianggap valid jika nilai AVE yang dimiliki lebih dari 0,50 maka dinyatakan signifikan dalam praktik penelitiannya.

2) **Uji validitas diskrimanan**

Validitas diskriminan merupakan validitas yang menganalisis bahwa setiap pertanyaan dalam domai yang sama mempunyai koefisien korelasi lebih tinggi dibandingkan domain lain yang tidak diujikan. Kesimpulannya uji validitas konvergen dilakukan dengan mengggunakan uji korelasi sedangkan validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan multitrait-multimethode (Musa et al., 2021). Validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan menggunakan indikator

cross-loading, kriteria Fornell & Larcker dan rasio korelasi Heterotrait-monotrait (HTMT). Dengan melihat cross-loading (Hamid, 2017).

3.5.2.2 Model structural atau inner model

Pengujian model *structural* bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengenali hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Hubungan tersebut memenuhi tujuan penelitian yaitu menguji hipotesis yang diajaukan dalam penelitian (Musyaffi et al., 2022).

a. Uji kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu cara untuk menguji model *structural* yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten.Uji kolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai variance factors (VIF) untuk mengetahui derajat kolinearitas masing – masing konfigurasi prefiktor pada model ini. Dalam kerangka PLS-SEM nilai toleransi dibawah 0,20 atau nilai VIF yang lebih dari 5 dapat mengidentifikasikan potensi masalah kolinearitas. Jika tingkat kolinearitas sangat tinggi maka nilai VIF memcapai 5 atau lebih, maka perlu mempertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator yang sesuai (Hair et al., 2021).

b. Uji koefisien (*path coefficient*)

Suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Hal ini, terlihat dari tingkat signifikansi nilai dari path coefficient sebesar -1 , semakin

mendekati angka 1 atau angka -1 maka semakin kuat hubungan nya (Ghozali & Latan, 2015).

c. Uji koefisien determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel eksogen atau independent terhadap endogen atau dependen. Standar penilaian koefisien determinasi adalah 0,75 dimana dinilai baik 0,50 tergolong moderat dan 0,25 tergolong lemah (Ghozali & Latan, 2015).

d. Uji kriteria *goodness of fit*

Uji kriteria goodness of fit digunakan untuk mengevaluasi model *structural* dan pengukuran dan juga memberikan ukuran sederhana dari prediksi model secara keseluruhan (Ghozali & Latan, 2015). Rumus yang digunakan untuk uji kriteria ini adalah

$$GoF = \sqrt{\bar{R}^2 \times \overline{AVE}}$$

Keterangan :

R^2= Nilai *average R-Square*.

AVE = Nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Nilai *communality* yang direkomendasikan = 0,50 Fornel dan Larcker 1981 dalam Ghozali 2015 dan Nilai R-Square Small = 0,2, Medium = 0,13, dan Large = 0,26.

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menemukan arah hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Untuk menguji arah hubungan dapat dilihat dari nilai probabilitas dan statistik Nilai p-value dengan alpha 5 persen adalah < 0,05. Sedangkan untuk t-tabel yang digunakan pada alpha 5 persen adalah 1,96. Dengan begitu hipotesis dapat diterima apabila mempunyai nilai signifikansi < 0,05 atau t-statistik > 1,96 (Ghozali & Latan, 2015

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut ini adalah penjabaran hasil analisis data yang dikelompokkan berdasarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, seperti gender, usia dan rata-rata uang saku.

4.1.1. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Gender

Berdasarkan data sampel yang terhimpun dalam penelitian ini, kategorisasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditemukan dalam Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	93	59,2%
2	Wanita	64	40,8%
Total		157	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.1 menggambarkan dominasi responden pria dalam penelitian ini. Jumlah total responden perempuan pria 93 orang, atau sekitar 59,2% dari total keseluruhan responden. Sementara itu, jumlah total responden wanita adalah 64 orang, atau sekitar 40,8% dari total responden. Dari data ini terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

4.1.2. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan responden yang diperoleh dalam penelitian ini, informasi tentang responden yang diklasifikasikan menurut usia tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia.

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 15 tahun	0	0%
2	15-20 tahun	157	100%
3	> 20 tahun	0	0%
Total		157	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.2 mengindikasikan bahwa seluruh responden yang menjadi subjek penelitian ini berada dalam rentang usia 15-20 tahun. Oleh karena itu, hasil ini menggambarkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada dalam kelompok usia 15-20 tahun.

4.1.3. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku

Rata-rata uang saku dalam penelitian ini mengacu pada uang saku yang diperoleh dari pekerjaan dan kiriman orang tua. Berdasarkan sampel data yang

terkumpul dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan uang saku bulanan mereka dijelaskan dalam Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku.

No	Uang Saku	Jumlah	Persentase
1	500.000 - < 1.000.000/bulan	4	2,6%
2	1.000.000 - < 2.000.000/bulan	17	10,8%
3	2.000.000 - < 3.000.000/bulan	71	45,2%
4	3.000.000 - < 4.000.000/bulan	38	24,2%
5	4.000.000 - < 5.000.000/bulan	22	14%
6	> 5.000.000	5	3,2%
Total		157	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki rata-rata uang saku 2.000.000 - < 3.000.000/bulan, yang terdiri dari 71 responden atau 45,2% dari total responden. Selanjutnya, 38 responden (24,2%) memiliki rata-rata uang saku 3.000.000 - < 4.000.000/bulan, 22 responden (14%) memiliki rata-rata uang saku 4.000.000 - < 5.000.000/bulan, 17 responden (10,8%) memiliki rata-rata uang saku 1.000.000 - < 2.000.000/bulan, 5 responden memiliki rata-rata uang saku > 5.000.000/bulan (3,2%) dan 4 responden (2,6%) memiliki penghasilan sekitar 500.000 - < 1.000.000/bulan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sebagian besar memiliki rata-rata uang saku 2.000.000 - < 3.000.000/bulan.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan berdasarkan nilai rata-rata yang diberikan oleh responden pada setiap aspek variabel penelitian, seperti *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived Enjoyment, engagement, Social media use* dan *students satisfaction.* Klasifikasi penilaian responden dikategorikan menggunakan kriteria berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 6

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

Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan skala deskriptif yang mencakup rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4 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

Sumber: Data Primer (2024)

4.2.1 Variabel *perceived ease of use*

Hasil analisis deskriptif mengenai variabel *perceived ease of use* ditampilkan dalam Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif pada Variabel Perceived Ease Of use.

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
PEOU1	Saya merasa dengan menggunakan media sosial memudahkan dalam studi	5.54	Sangat Setuju
PEOU2	Saya merasa bahwa media sosial mudah diterapkan dalam studi	5.58	Sangat Setuju
PEOU3	Saya merasa bahwa menggunakan media sosial memudahkan untuk menjangkau teman-teman.	5.55	Sangat Setuju
PEOU4	Saya merasa dengan menggunakan media sosial memudahkan dalam menjangkau dosen.	5.48	Sangat Setuju
PEOU5	Penggunaan media sosial jelas dan dapat dimengerti.	5.64	Sangat Setuju
PEOU6	Media sosial tidak banyak mempengaruhi mental saya.	5.48	Sangat Setuju
Rata-Rata Mean		**5,55**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini sepakat dengan semua item pertanyaan dalam variabel *perceived ease of use*. Hal tersebut terlihat dari rata-rata total variabel *perceived ease of use* yang mencapai 5,55, dan nilai ini termasuk dalam kategori sangat setuju (rentang 5,16–6,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa mahasiswa menggunakan aplikasi media sosial merasakan kemudahan pengguanaan media sosial, hal ini dapat membuka pintu bagi mahasiswa dalam konteks pembelajaran di kampus dalam mendukung pendidikan dapat digunakan dengan mudah tanpa kesulitan. Dari keenam item

pertanyaan dalam variabel *perceived ease of use*, item PEOU5, yaitu "Penggunaan media sosial jelas dan dapat dimengerti" memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,64). Oleh karena itu, responden setuju bahwa *perceived ease of use* yang paling mencolok adalah kemudahan dalam menggunakan media sosial.

4.2.2 Variabel *perceived usefulness*

Hasil analisis deskriptif mengenai variabel *perceived usefulness* ditampilkan dalam Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif pada Variabel Perceived Usefulness.

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
PU1	Saya percaya bahwa penggunaan media sosial bermanfaat untuk pembelajaran.	5.50	Sangat Setuju
PU2	Saya merasa bahwa menggunakan media sosial membantu belajar lebih banyak.	5.57	Sangat Setuju
PU3	Saya percaya bahwa penggunaan media sosial meningkatkan efektivitas saya.	5.59	Sangat Setuju
PU4	Media sosial memungkinkan saya menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.	5.48	Sangat Setuju
PU5	Media sosial meningkatkan kinerja belajar saya.	5.60	Sangat Setuju
PU6	Media sosial meningkatkan efektivitas dalam studi saya.	5.61	Sangat Setuju
Rata-Rata Mean		**5.56**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini sepakat dengan semua item pertanyaan dalam variabel *perceived usefulness*. Hal tersebut terlihat dari rata-rata total variabel *perceived usefulness* yang mencapai 5,56, dan nilai ini termasuk dalam kategori sangat setuju (rentang 5,16–6,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa mahasiswa merasa bahwa penggunaan aplikasi media sosial tersebut memberikan nilai tambah pada pemahaman dan pencapaian tujuan pembelajaran. Dari keenam item pertanyaan dalam variabel *perceived usefulness*, item PU6, yaitu "Media sosial meningkatkan efektivitas dalam studi saya." memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,61). Oleh karena itu, responden setuju bahwa *perceived usefulness* yang paling mencolok adalah manfaat penggunaan media sosial dalam belajar.

4.2.3 Variabel *perceived Enjoyment*

Hasil analisis deskriptif mengenai variabel *perceived Enjoyment* ditampilkan dalam Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel Perceived Enjoyment.

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
PE1	Berdasarkan pengalaman yang saya miliki, dengan menggunakan media sosial membuat saya nyaman.	5.60	Sangat Setuju
PE2	Media sosial menyenangkan bagi saya.	5.64	Sangat Setuju
Rata-Rata Mean		**5.62**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini sepakat dengan semua item pertanyaan dalam variabel *perceived Enjoyment*. Hal tersebut terlihat dari rata-rata total variabel *perceived Enjoyment* yang mencapai 5,62, dan nilai ini termasuk dalam kategori sangat setuju (rentang 5,16–6,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa mahasiswa merasakan kenyamanan mahasiswa dalam penggunaan media sosial. Dari kedua item pertanyaan dalam variabel *perceived Enjoyment*, item PE2, yaitu " Media sosial menyenangkan bagi saya." memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,64). Oleh karena itu, responden setuju bahwa *perceived Enjoyment* yang paling mencolok adalah kenyamanan mahasiswa dalam menggunakan media sosial.

4.2.4 Variabel *engagement*

Hasil analisis deskriptif mengenai variabel *engagement* ditampilkan dalam Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Engagement.

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
EN1	Dalam menggunakan media sosial, saya dapat terlibat dalam interaksi dengan teman sebaya	5.50	5.503184713
EN2	Dalam menggunakan media sosial, saya terlibat dalam interaksi dengan dosen	5.29	5.292993631
EN3	Saya belajar bekerja sama dengan orang lain secara efektif	5.57	5.573248408

EN4	Saya puas terlibat dalam proses belajar	5.53	5.52866242
Rata-Rata Mean		**5.47**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini sepakat dengan semua item pertanyaan dalam variabel *engagement*. Hal tersebut terlihat dari rata-rata total variabel *engagement* yang mencapai 5,47, dan nilai ini termasuk dalam kategori sangat setuju (rentang 5,16–6,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa mahasiswa terlibat secara aktif dalam berdiskusi kegiatan dikampus karena tingkat keterlibatan yang tinggi dapat menciptakan lingkungan pembelajaran yang positif mahasiswa juga dapat mencapai tujuan akademik mereka. Dari keenam item pertanyaan dalam variabel *engagement*, item EN3, yaitu " Saya belajar bekerja sama dengan orang lain secara efektif" memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,57). Oleh karena itu, responden setuju bahwa *engagement* yang paling mencolok adalah keterlibatan interaksi mahasiswa dengan teman sebaya .

4.2.5 Variabel *Social media use*

Hasil analisis deskriptif mengenai variabel *Social media use* ditampilkan dalam Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Social media use.

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan

SMU1	Saya menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman-teman	5.57	Sangat Setuju
SMU2	Saya menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan dosen	5.52	Sangat Setuju
SMU3	Saya menggunakan media sosial untuk berkolaborasi secara aktif dalam proses belajar	5.57	Sangat Setuju
SMU4	Saya menggunakan media sosial untuk berinteraksi	5.24	Sangat Setuju
Rata-Rata Mean		**5.47**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini sepakat dengan semua item pertanyaan dalam variabel *Social media use*. Hal tersebut terlihat dari rata-rata total variabel *Social media use* yang mencapai 5,47, dan nilai ini termasuk dalam kategori sangat setuju (rentang 5,16–6,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa media sosial yang merupakan media untuk memfasilitasi interaksi komunikasi antar mahsiswa satu sama lain, media sosial sangat bermanfaat karena membantu menejembatani informasi dan komunikas Dari keenam item pertanyaan dalam variabel *Social media use*, item SMU1, yaitu " Saya menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman-teman " memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,57). Oleh karena itu, responden setuju bahwa *Social media use* yang paling mencolok penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan dosen

4.2.6 Variabel *Students Satisfaction*

Hasil analisis deskriptif mengenai variabel *students satisfaction* ditampilkan dalam Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Students Satisfaction

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
SS1	Saya menikmati pengalaman penggunaan media sosial dengan teman-teman.	5.62	Sangat Setuju
SS2	Saya menikmati pengalaman peggunaan media sosial dengan dosen	5.54	Sangat Setuju
SS3	Saya merasa puas menggunakan media sosial untuk belajar	5.53	Sangat Setuju
SS4	Saya merasa puas dapat meningkatkan proses belajar menggunakan media sosial	5.45	Sangat Setuju
Rata-Rata Mean		**5.53**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini sepakat dengan semua item pertanyaan dalam variabel *students satisfaction*. Hal tersebut terlihat dari rata-rata total variabel *students satisfaction* yang mencapai 5,53, dan nilai ini termasuk dalam kategori sangat setuju (rentang 5,16–6,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa mahasiswa merasa puas terhadap pengguanaan media sosial untuk berinteraksi dengan teman sebaya maupun dosen. Dari keenam item pertanyaan dalam variabel *students satisfaction*, item SS1, yaitu "Saya menikmati pengalaman penggunaan media sosial dengan teman-teman."

memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,62). Oleh karena itu, responden setuju bahwa *students satisfaction* yang paling mencolok mahasiswa menikmati pengalaman penggunaan media sosial dengan teman-teman

4.3 Pengukuran Outer Model

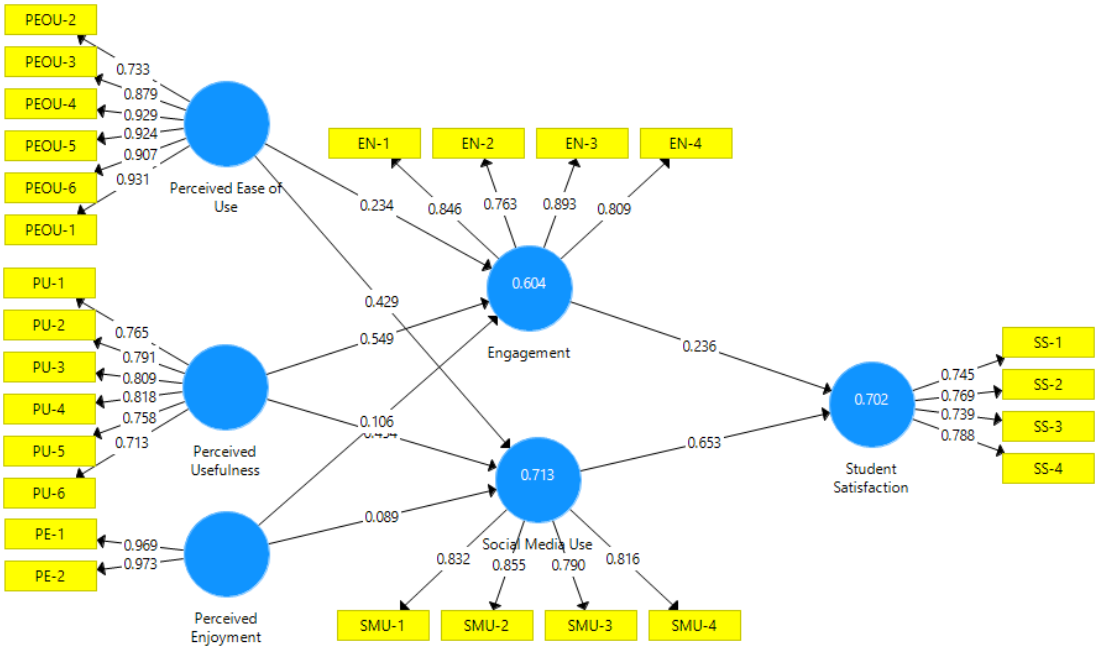
Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji model pengukuran. Hasil pengujian ini akan diuraikan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada model pengukuran melibatkan pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan dari item-item konstruk pengukuran. Penjelasan hasil uji validitas ini akan dipresentasikan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil pengujian validitas konvergen diperlihatkan dalam Gambar 4.1 di bawah ini.



Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer

Sumber: Data Primer (2024)

Sementara itu, data yang telah diproses dari uji validitas konvergen dalam bentuk outer loading terlihat dalam Tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4. 11 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.

	Variabel Penelitian					
	PEQU	PU	PE	EN	SMU	SS
PEQU-1	0,931					
PEQU-2	0,733					
PEQU-3	0,879					
PEQU-4	0,929					
PEQU-5	0,924					
PEQU-6	0,907					
PU-1		0,765				
PU-2		0,791				
PU-3		0,809				
PU-4		0,818				
PU-5		0,758				
PU-6		0,713				
PE-1			0,969			
PE-2			0,973			
EN-1				0,846		
EN-2				0,763		
EN-3				0,893		
EN-4				0,809		
SMU-1					0,832	
SMU-2					0,855	
SMU-3					0,790	
SMU-4					0,816	
SS-1						0,745
SS-2						0,769
SS-3						0,739
SS-4						0,788

Sumber: Data Primer (2024)

Catatan: PEQU = *Perceived ease of use*; PU = *Perceived usefulness*; PE = *Perceived Enjoyment*; EN = *Engagement*; SMU = *Social media use*; SS = *Student satisfaction*

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua elemen variabel memenuhi standar yang ditetapkan, yaitu lebih dari 0.50 (Hair et al., 2019). Berdasarkan analisis semua elemen variabel sudah memenuhi standar yang ditetapkan.

Dengan demikian, berdasarkan informasi yang tercantum dalam Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang memadai.

Berikutnya, hasil pengukuran nilai Average Variance Extracted (AVE) disajikan dalam Tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4. 12 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived ease of use	0,688
Perceived usefulness	0,786
Perceived Enjoyment	0,943
Engagement	0,603
Social media use	0,679
Student satisfaction	0,579

Sumber: Data Primer (2024)

Hasil pengukuran nilai AVE yang tercantum dalam Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel yang diselidiki dalam penelitian ini memenuhi standar yang ditetapkan, dengan nilai-nilai yang melampaui 0,50 (Hair et al., 2019). Ini mengindikasikan bahwa hasil uji AVE menegaskan validitas semua variabel tersebut. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang menggunakan pengukuran nilai AVE menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini diakui valid secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan didasarkan pada square root nilai AVE dan nilai HTMT. Hasil pengukuran Fornell-Larcker Criterion ditampilkan dalam Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4. 13 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan.

	EN	PEOU	PE	PU	SMU	SS
EN	0,829					
PEOU	0,624	0,887				
PE	0,475	0,475	0,971			
PU	0,743	0,620	0,471	0,777		
SMU	0,714	0,752	0,506	0,761	0,824	
SS	0,702	0,849	0,504	0,766	0,821	0,761

Sumber: Data Primer (2024)

Catatan: PEOU = *Perceived ease of use*; PU = *Perceived usefulness*; PE = *Perceived Enjoyment*; EN = *Engagement*; SMU = *Social media use*; SS = *Student satisfaction*

Tabel 4.13 menampilkan nilai square root AVE dalam kriteria Fornell-Larcker. Setiap nilai square root AVE pada variabel tersebut menunjukkan hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai variabel yang terdapat di bawahnya. Hal ini menunjukkan hasil yang memuaskan menurut kriteria pengukuran Fornell & Larcker (1981). Oleh karena itu, semua variabel dapat dianggap valid secara diskriminan dalam pengujian ini.

Berikutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan rasio Heterotrait-monotrait (HTMT) ditampilkan dalam Tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterotrait-monotrait

	EN	PEOU	PE	PU	SMU	SS
EN						
PEOU	0,677					
PE	0,513	0,501				
PU	0,839	0,671	0,515			
SMU	0,818	0,819	0,559	0,875		
SS	0,853	0,999	0,595	0,952	1,011	

Sumber: Data Primer (2024)

Catatan: PEOU = *Perceived ease of use*; PU = *Perceived usefulness*; PE = *Perceived Enjoyment*; EN = *Engagement*; SMU = *Social media use*; SS = *Student satisfaction*

Berdasarkan Tabel 4.14, ditemukan bahwa nilai HTMT variabel *perceived ease of use* dan *student satisfaction* adalah 0,999. Nilai HTMT variabel *perceived usefulness* dan *student satisfaction* adalah 0,952. Nilai HTMT variabel *Social media use* dan *student satisfaction* adalah 1,011. sementara nilai HTMT variabel lainnya berada di bawah 0.85 (Henseler et al., 2015). Nilai HTMT yang tinggi yang melampaui batas 0.85 menunjukkan adanya masalah validitas diskriminan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat indikator dalam variabel *Social media use* dan *student satisfaction* yang menyebabkan nilai HTMT tersebut tidak dapat diterima atau gagal. Oleh karena itu, ada indikator yang perlu dihilangkan dari variabel *social media use* dan *student satisfaction* untuk menurunkan nilai HTMT dan meningkatkan validitas diskriminan variabel tersebut.

Sebelum menentukan indikator yang perlu dihapus dari variabel *perceived ease of use, perceived usefulness, social media use* dan *student satisfaction*, ada pentingnya mempertimbangkan korelasi antara item atau heterotraid-heteromethod dengan memperhatikan rerata tertinggi dari korelasi indikator variabel tersebut (Henseler et al., 2015). Rerata korelasi indikator

variabel *perceived ease of use, perceived usefulness, social media use* dan *student satisfaction* dapat ditemukan dalam Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 15 Korelasi Indikator Variabel Perceived Ease of use Dan Student Satisfaction

		Perceived Ease of use						RERATA
		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	PEOU6	
Student satisfaction	SS1	0,483	0,427	0,450	0,477	0,568	0,464	0.478
	SS2	1,000	0,547	0,754	0,895	0,888	0,925	**0.835**
	SS3	0,405	0,582	0,453	0,476	0,510	0,431	0.476
	SS4	0,446	0,585	0,453	0,489	0,535	0,437	0.491
RERATA		**0,584**	**0.527**	**0.540**	**0.584**	**0.625**	**0.564**	

Sumber: Data Primer (2024)

Catatan: PEOU = *Perceived ease of use*; PU = *Perceived usefulness*; PE = *Perceived Enjoyment*; EN = *Engagement*; SMU = *Social media use*; SS = *Student satisfaction*

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat dilihat bahwa rata-rata dari keempat indikator pada variabel *perceived ease of use* (PEOU5) dan *student satisfaction* (SS2) memiliki nilai tertinggi, yaitu 0.628357 dan 0.625 secara

berturut-turut. Oleh karena itu, item PEOU5 dan SS2 perlu dieliminasi agar hasil uji HTMT dapat diterima (Henseler et al., 2015).

Tabel 4. 16 Korelasi Indikator Variabel Perceived Usefulness Dan Student Satisfaction

		Perceived Usefulness						RERATA
		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	
Student satisfaction	SS1	0,419	0,450	0,519	0,469	0,470	1,000	**0.555**
	SS2	0,302	0,452	0,405	0,374	0,420	0,483	**0.406**
	SS3	0,282	0,481	0,472	0,395	0,471	0,385	**0.414**
	SS4	0,315	0,547	0,543	0,436	0,424	0,427	**0.449**
RERATA		**0.330**	**0.483**	**0.485**	**0.419**	**0.446**	**0.574**	

Sumber: Data Primer (2024)

Catatan: PEOU = *Perceived ease of use*; PU = *Perceived usefulness*; PE = *Perceived Enjoyment*; EN = *Engagement*; SMU = *Social media use*; SS = *Student satisfaction*

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa rata-rata dari keempat indikator pada variabel *perceived usefulness* (PU6) dan *student satisfaction* (SS1) memiliki nilai tertinggi, yaitu 0.574 dan 0.555 secara berturut-turut.

Oleh karena itu, item PU6 dan SS1 perlu dieliminasi agar hasil uji HTMT dapat diterima (Henseler et al., 2015).

Tabel 4. 17 Korelasi Indikator Variabel social media use Dan student satisfaction

		Social media use				RERATA
		SMU1	SMU2	SMU3	SMU4	
Student satisfaction	SS1	0,454	0,433	0,490	0,524	**0.475**
	SS2	0,378	0,464	0,723	0,495	**0.515**
	SS3	0,491	0,431	0,501	0,529	**0.488**
	SS4	0,475	0,495	0,526	0,695	**0.548**
RERATA		**0.450**	**0.456**	**0.560**	**0.561**	

Sumber: Data Primer (2024)

Catatan: PEOU = *Perceived ease of use*; PU = *Perceived usefulness*; PE = *Perceived Enjoyment*; EN = *Engagement*; SMU = *Social media use*; SS = *Student satisfaction*

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat dilihat bahwa rata-rata dari keempat indikator pada variabel *Social media use* (SMU4) dan *student satisfaction* (SS4) memiliki nilai tertinggi, yaitu 0.548 dan 0.561 secara berturut-turut. Oleh karena itu, item SMU4 dan SS4 perlu dieliminasi agar hasil uji HTMT dapat diterima (Henseler et al., 2015).

Setelah mengeliminasi item PEOU5, PE6, SMU4, SS2, SS1 dan SS4, dilakukan uji ulang terhadap HTMT dengan hasil perbaikan yang disajikan dalam Tabel 4.18 berikut ini.

Tabel 4. 18 Hasil uji Heterotrait-monotrait yang telah diperbaiki.

	EN	PEOU	PE	PU	SMU	SS
EN						
PEOU	0,673					
PE	0,513	0,500				
PU	0,828	0,625	0,512			
SMU	0,756	0,780	0,520	0,797		
SS	0,527	0,554	0,368	0,565	0,613	

Sumber: Data Primer (2024)

Catatan: PEOU = *Perceived ease of use*; PU = *Perceived usefulness*; PE = *Perceived Enjoyment*; EN = *Engagement*; SMU = *Social media use*; SS = *Student satisfaction*

Dari data yang terdapat pada Tabel 4.18, hasil uji HTMT yang sudah diperbaiki menunjukkan bahwa nilai HTMT dari semua variabel telah memenuhi standar yang ditetapkan, yaitu berada di bawah 0.85. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil pengujian ini dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memperoleh validitas diskriminan yang memadai.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, parameter uji reliabilitas bergantung pada nilai Cronbach alpha dan Composite Reliability (CR) yang harus melebihi 0.6 agar variabel dianggap reliabel (Hair et al., 2021; Janssens et al., 2008; Nunnally, 1975). Hasil uji reliabilitas variabel pada model luar dapat ditemukan dalam Tabel 4.19 berikut ini.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

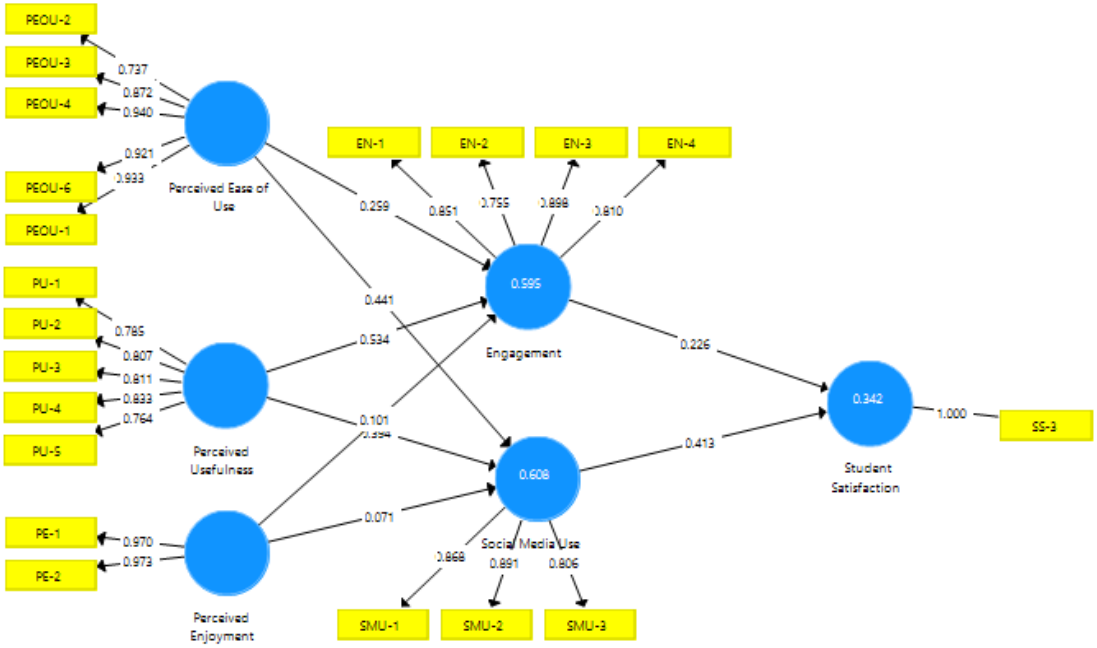
Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Perceived ease of use	0,849	0,898
Perceived usefulness	0,928	0,947
Perceived Enjoyment	0,940	0,971
Engagement	0,861	0,899
Social media use	0,818	0,891
Student satisfaction	1,000	1,000

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.19 mencerminkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang melebihi 0.6, sesuai dengan kriteria yang diterapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil pengujian ini dapat diterima. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Sebagai contoh, variabel *student satisfaction* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang jauh melebihi 0.9. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan secara reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural

Model struktural diuji melalui beberapa metode, termasuk uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan Q-square. Gambar bootstrapping yang menunjukkan hasil dari pengujian model struktural tersedia dalam Gambar 4.2 berikut ini.



Gambar 4. 2 Model Struktural

Sumber: Data Primer (2024)

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai variance inflation factor (VIF) (Hair et al., 2021). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Kolinearitas.

	EN	PEOU	PE	PU	SMU	SS
EN						1,708
PEOU	1,608				1,608	
PE	1,387				1,387	
PU	1,606				1,606	
SMU						1,708
SS						

Sumber: Data Primer (2024)

Catatan: PEOU = *Perceived ease of use*; PU = *Perceived usefulness*; PE = *Perceived Enjoyment*; EN = *Engagement*; SMU = *Social media use*; SS = *Student satisfaction*

Berdasarkan Tabel 4.20, hasil uji kolinearitas penelitian ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang kritis. Hal ini dikarenakan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada seluruh variabel tidak lebih dari 5 (VIF < 5). Bahkan, seluruh nilai VIF yang ditampilkan berada jauh di bawah angka 3 yang artinya hasil pengujian ini jauh dari masalah multikolinearitas yang kritis. Dengan demikian, hasil ini menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antar variabel penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Uji koefisien determinasi memanfaatkan R-square untuk mengukur seberapa efektif variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependennya. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat ditemukan dalam Tabel 4.21berikut ini.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Engagement	0,595	0,587
Social media use	0,608	0,600
Student satisfaction	0,342	0,333

Sumber: Data Primer (2024)

Menurut data yang tercatat dalam Tabel 4.21, hasil uji koefisien determinasi menggunakan R-Square menunjukkan bahwa semua variabel endogen dalam penelitian ini berhasil dijelaskan secara memadai oleh variabel

eksogen yang relevan. Hal ini terlihat dari nilai R-Square kedua variabel endogen yang melebihi 0.330, menempatkannya dalam kategori moderat (0.33 < R2 < 0.67). Nilai R-Square variabel *Engagement* (0.595) menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel bebas seperti *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment* sebesar 59,5%. Ini berarti 40,5% faktor lain di luar lingkup penelitian ini berpotensi memengaruhi variabel *Engagement*. Sementara itu, nilai R-Square variabel niat *social media use* (0.608) mengindikasikan bahwa variabel tersebut dapat dipengaruhi oleh variabel bebas seperti *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment* sebesar 60,8%. Dengan kata lain, 39,2% faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpotensi mempengaruhi variabel niat *cial media Use*. Sementara itu, nilai *R-Square* variabel niat *student satisfaction* (0.342) mengindikasikan bahwa variabel tersebut dapat dipengaruhi oleh variabel bebas seperti *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment* sebesar 34,2%. Dengan kata lain, 65,8% faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpotensi mempengaruhi variabel *student satisfaction*.

4.4.3 Hasil Uji Q Square

Uji *Q-Square* digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk yang mempengaruhinya. Hasil dari uji *Q-Square* tersedia dalam Tabel 4.22 berikut ini.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Q-Square

Variabel	Q Square
Engagement	0,384
Social media use	0,421
Student satisfaction	0,325

Sumber: Data Primer (2024)

Menurut hasil pengujian Q-Square yang tercatat dalam Tabel 4.22, ketiga variabel endogen, yaitu *engagement, Social media use, student satisfaction*, menunjukkan nilai Q^2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 \geq 0$). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel endogen tersebut memiliki kemampuan prediksi. Variabel *engagement* (Q^2 = 0.384) diprediksi oleh variabel *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment* sebesar 38,4%. Sementara itu, variabel *Social media use* (Q^2= 0.421) diprediksi oleh *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment* sebesar 42,1%. Variabel *engagement* (Q^2 = 0.384) diprediksi oleh variabel *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment* sebesar 38,4%. Selanjutnya itu, variabel *student satisfaction* (Q^2= 0.325) diprediksi oleh *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment* sebesar 32,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang baik dan cocok dengan data yang digunakan.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan nilai arah hubungan antar variabel, yang diwakili oleh nilai β, serta hasil pengujian hipotesis terkait. Arah

hubungan antar variabel dianggap positif atau negatif tergantung pada arah variabel yang diajukan dalam hipotesis, dan perbandingan nilai koefisien jalur tersebut dengan rentang antara -1 hingga +1. Sementara itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai T-statistik dan P-value. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima jika nilai T-statistik melebihi 1.96 (T-statistik > 1.96). Lebih lanjut, hipotesis dianggap signifikan jika nilai P-value kurang dari 0.05 (P-value < 0.05). Hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini dapat ditemukan dalam Tabel 4.23 yang disajikan berikut ini.

Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel	$\boldsymbol{\beta}$	T-statistic	P-value	Kesimpulan
PEOU → EN	0,259	4,256	0,000	H1 diterima dan signifikan.
PU → EN	0,534	8,891	0,000	H2 diterima dan signifikan.
PE → EN	0,101	1,917	0,056	H3 ditolak.
PEOU → SMU	0,441	5,848	0,000	H4 diterima dan signifikan.
PU → SMU	0,394	5,764	0,000	H5 diterima dan signifikan.
PE → SMU	0,071	1,017	0,310	H6 ditolak.
SMU → SS	0,413	4,437	0,000	H7 diterima dan signifikan.
EN → SS	0,226	2,245	0,025	H8 diterima dan signifikan.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis dalam Tabel 4.23 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang berkaitan secara langsung dinyatakan diterima dan

signifikan, kecuali untuk hubungan langsung antara *perceived Enjoyment* dengan *engagement* (H3) yang ditolak dan tidak signifikan, kemudian hubungan antara *perceived Enjoyment* dan *Social media use* juga ditolak dan tidak signifikan. Selain itu, arah hubungan dari semua hipotesis dinyatakan positif, dengan nilai β yang lebih besar dari nol. Rincian hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan variabel tanpa mediator dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis tentang hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *engagement* (H1) diterima dan signifikan (T-statistic = 4,256 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* mahasiswa.
2. Hubungan langsung antara *perceived usefulness* terhadap *engagement* mahasiswa pada hipotesis kedua (H2) diterima dan signifikan (T-statistic = 8.891 > 1.96, P-value = 0,000 < 0.05). Ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* mahasiswa.
3. Hipotesis mengenai hubungan antara *perceived Enjoyment* terhadap *engagement* mahasiswa (H3) ditolak dan tidak signifikan (T-statistic = 1.917< 1.96) dan signifikan (P-value = 0.056 > 0.05), menunjukkan bahwa *perceived Enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *engagement* mahasiswa.

4. Hipotesis tentang hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *Social media use* (H4) diterima dan signifikan (T-statistic = 5,848 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social media use* mahasiswa.
5. Hubungan langsung antara *perceived usefulness* terhadap *Social media use* mahasiswa pada hipotesis kedua (H5) diterima dan signifikan karena nilai T-statistic dan P-value tidak memenuhi standar (T-statistic = 5.764 > 1.96, P-value = 0,000 < 0.05). Ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social media use* mahasiswa.
6. Hipotesis mengenai hubungan antara *perceived Enjoyment* terhadap *Social media use* mahasiswa (H6) ditolak dan tidak signifikan (T-statistic = 1.017< 1.96) dan signifikan (P-value = 0.310 > 0.05), menunjukkan bahwa *perceived Enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *Social media use* mahasiswa.
7. Hipotesis mengenai hubungan antara *Social media use* terhadap *student satisfaction* pada hipotesis kedua (H7) diterima dan signifikan (T-statistic = 4.437 > 1.96, P-value = 0,000 < 0.05). Ini menunjukkan bahwa *Social media use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student satisfaction*.
8. Hipotesis mengenai hubungan antara *engagement* terhadap *student satisfaction* (H8) diterima dan signifikan (T-statistic = 2.245 > 1.96, P-value = 0,000 < 0.05). Ini menunjukkan bahwa *engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student satisfaction*.

4.5 Pembahasan

Studi ini mengeksplorasi pengaruh TAM terhadap *engagement* pada *Social media use.* Penelitian ini juga menyelidiki peran *engagement* dan *Social media use* terhadap *student satisfaction* dari 157 responden yang diambil sebagai sampel penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan *perceived ease of use, perceived enjoyment, perceived usefulness, engagement* dan *social media use* berpengaruh terhadap *student satisfaction*.

1. Pengaruh *Perceived Ease of use* terhadap *Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* mahasiswa. Ini membuktikan bahwa bahwa semakin besar *perceived ease of use* maka memiliki potensi besar untuk meningkatkan *engagement* mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian Dhingra & Mudgal (2019) yang menyelidiki bagaimana persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) mempengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap penggunaan teknologi informasi dalam berbagai konteks seperti pemasaran internet, iklan media sosial, pendidikan, dan sebagainya (Dhingra & Mudgal, 2019). Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Alassafi (2022) menyoroti pentingnya PEOU sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kualitas pengetahuan dan kecocokan dalam konteks keterlibatan mahasiswa.

Perceived Ease of use (PEOU) adalah konsep yang mengacu pada seberapa mudah individu menganggap penggunaan teknologi atau sistem

tertentu. Dalam konteks *Engagement*, PEOU dapat berpengaruh karena semakin mudah individu merasa menggunakan teknologi atau sistem tertentu, semakin cenderung mereka terlibat atau terlibat dalam penggunaannya. Misalnya, jika seorang mahasiswa menganggap bahwa sebuah platform pembelajaran online mudah digunakan, ia mungkin lebih cenderung untuk berpartisipasi aktif dalam pembelajaran daring tersebut. PEOU yang tinggi dapat mengurangi hambatan psikologis dan teknis yang dihadapi individu, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif terlibat dalam aktivitas yang terkait dengan teknologi atau sistem tersebut. Dalam konteks lain, dalam sebuah organisasi, jika karyawan merasa bahwa sebuah perangkat lunak manajemen proyek mudah digunakan, mereka mungkin lebih cenderung untuk menggunakannya secara aktif dalam mengelola proyek mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat keterlibatan mereka dalam proyek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Aguilera-Hermida (2020) memberikan kontribusi yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan, dengan menyoroti pengalaman yang bertentangan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian siswa mengalami ketidaknyamanan dalam menggunakan alat-alat online, kesulitan dalam memahami materi, dan menghadapi tantangan terkait akses ke sumber daya pendukung yang diperlukan. Temuan ini menunjukkan adanya persepsi negatif yang dimiliki siswa terhadap kemudahan penggunaan teknologi pembelajaran online. Dalam konteks ini, pengalaman siswa

mengungkapkan bahwa ada hambatan-hambatan yang signifikan yang mereka hadapi dalam menggunakan alat-alat online, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun teknologi pembelajaran online menawarkan berbagai potensi dan kemudahan, tidak semua siswa mengalami hal yang sama, dan beberapa di antaranya mungkin menghadapi kesulitan yang signifikan dalam mengakses dan menggunakan teknologi tersebut.

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* mahasiswa. Ini membuktikan bahwa bahwa semakin besar *perceived usefulness* maka memiliki potensi besar untuk meningkatkan *engagement* mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian Akinbadewa & Sofowora (2020) telah mengungkapkan bahwa *perceived usefulness,* atau persepsi manfaat yang dirasakan, memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan siswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas paket pembelajaran multimedia dalam meningkatkan sikap siswa terhadap pembelajaran Biologi di sekolah menengah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki korelasi yang positif dengan tingkat keterlibatan siswa dalam pembelajaran. Temuan ini menunjukkan bahwa siswa sangat memperhatikan persepsi manfaat yang mereka rasakan dari penggunaan pembelajaran multimedia, sehingga mereka

lebih termotivasi untuk terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya *perceived usefulness* dalam mempengaruhi tingkat keterlibatan siswa dalam pembelajaran multimedia, dan menegaskan bahwa persepsi manfaat yang positif dapat menjadi faktor kunci dalam memotivasi partisipasi dan keterlibatan siswa dalam pembelajaran.

Perceived usefulness (Persepsi Kemanfaatan) adalah konsep dalam teori Technology Acceptance Model (TAM) yang mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana suatu teknologi atau sistem akan membantu mereka dalam menyelesaikan tugas-tugas atau mencapai tujuan mereka. Dalam konteks *engagement, perceived usefulness* berpengaruh karena memengaruhi seberapa kuat motivasi individu untuk terlibat atau terlibat dalam penggunaan teknologi atau sistem tersebut.

Ketika seseorang menganggap bahwa suatu teknologi atau sistem memiliki kemanfaatan yang signifikan bagi mereka dalam mencapai tujuan atau menyelesaikan tugas-tugas tertentu, mereka cenderung lebih termotivasi untuk menggunakan teknologi tersebut secara aktif. Persepsi ini menciptakan dorongan internal yang mendorong individu untuk terlibat secara lebih intensif, berpartisipasi lebih aktif, dan menggunakan teknologi dengan cara yang lebih efektif dalam aktivitas yang terkait.

Misalnya, dalam konteks pendidikan online, jika seorang mahasiswa merasa bahwa platform pembelajaran online yang mereka gunakan sangat

membantu dalam memahami materi, menyelesaikan tugas, atau memperoleh pengetahuan baru, mereka akan cenderung lebih termotivasi untuk terlibat dalam pembelajaran tersebut. Mereka mungkin lebih aktif berpartisipasi dalam diskusi daring, mengerjakan tugas-tugas secara teratur, dan mencari lebih banyak sumber daya pendukung untuk memperdalam pemahaman mereka.

Dengan demikian, *perceived usefulness* memainkan peran penting dalam memengaruhi tingkat *engagement* individu dalam penggunaan teknologi atau sistem tertentu. Semakin tinggi tingkat *perceived usefulness* , semakin tinggi pula tingkat motivasi dan keterlibatan individu dalam menggunakan teknologi tersebut secara aktif dan efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Adwan et al., (2023) memberikan perspektif yang berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan. Temuan mereka menunjukkan bahwa risiko siber memiliki dampak negatif terhadap *perceived usefulness* dan niat penggunaan atau *engagement* dalam konteks teknologi lainnya, termasuk pembelajaran online. Dengan kata lain, ketika pengguna merasa terancam oleh risiko keamanan siber, mereka cenderung mengurangi persepsi manfaat dari penggunaan teknologi dan keinginan untuk terlibat lebih lanjut dalam penggunaannya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memegang peranan yang krusial dalam meningkatkan tingkat *engagement*. Gabungan temuan dari kedua penelitian ini menyoroti pentingnya memahami peran *perceived usefulness*

dalam menggerakkan partisipasi aktif dan keterlibatan pengguna dalam penggunaan teknologi, serta pentingnya mengelola risiko siber untuk memastikan bahwa pengguna merasa aman dan terdorong untuk terlibat lebih lanjut dalam pemanfaatan teknologi.

3. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived Enjoyment* tidak memiliki terhadap *engagement* mahasiswa. Mostajo et al., (2021) menyoroti bahwa pengaruh *perceived Enjoyment* tidak selalu konsisten dalam memengaruhi tingkat keterlibatan siswa. Argumen ini mengimplikasikan bahwa *perceived Enjoyment* mungkin lebih efektif bagi siswa yang sudah memiliki motivasi intrinsik yang kuat untuk belajar sejak awal. Dalam konteks ini, seseorang yang secara alami termotivasi dan memiliki minat yang tinggi terhadap pembelajaran mungkin akan lebih terpengaruh oleh *perceived Enjoyment* dalam meningkatkan keterlibatannya dalam suatu aktivitas pembelajaran. Namun, bagi siswa yang kurang memiliki motivasi intrinsik atau minat terhadap subjek tertentu, faktor-faktor lain seperti *perceived usefulness* atau *perceived ease of use* mungkin memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam memengaruhi tingkat keterlibatannya dalam pembelajaran. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan perbedaan individu dalam motivasi dan minat saat mempertimbangkan efek *perceived Enjoyment* dalam meningkatkan keterlibatan siswa dalam konteks pendidikan.

Perceived Enjoyment adalah persepsi seseorang terhadap seberapa menyenangkan atau menyenangkan suatu aktivitas atau pengalaman. Sementara itu, *engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan atau keterikatan seseorang dalam suatu aktivitas atau pengalaman tersebut.

Ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara *perceived Enjoyment* dan *engagement*, terutama dalam konteks pengalaman pengguna dalam teknologi informasi atau konteks hiburan seperti bermain video game atau menggunakan aplikasi mobile. Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi *engagement*, yang mungkin tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh *perceived Enjoyment*.

Studi yang dilakukan oleh Bagdi & Bulsara (2023) telah mengungkapkan bahwa *perceived Enjoyment* (PE) memiliki hubungan yang sepenuhnya signifikan dengan *engagement*. Tujuan dari studi ini adalah untuk menginvestigasi perasaan mahasiswa saat mengikuti pembelajaran online di perguruan tinggi (HEI) dengan menggunakan model penerimaan teknologi yang diperluas (TAM). Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan siswa untuk menggunakan pengajaran bahasa, yang membantu memenuhi kebutuhan individu mereka di luar batasan ruang kelas tradisional. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif yang signifikan

terhadap tingkat keterlibatan siswa dalam menggunakan platform pembelajaran online untuk kegiatan pembelajaran.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahman et al., (2019) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara *perceived Enjoyment* dan *engagement*. Tujuan dari studi ini adalah untuk memberikan wawasan tentang penggunaan gamifikasi dan kemampuannya dalam meningkatkan keterlibatan siswa. Penelitian ini mencatat bahwa ada serangkaian penelitian yang telah dilakukan tentang keterlibatan siswa dan implementasi gamifikasi yang dianggap bermanfaat dalam meningkatkan tingkat keterlibatan siswa. Salah satu faktor yang dianggap penting dalam pengaruhnya terhadap keterlibatan siswa adalah *perceived Enjoyment*, yang berperan dalam memengaruhi tingkat *engagement* siswa.

4. Pengaruh *Perceived Ease of use* terhadap *Social media use*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Social media use* mahasiswa. Ini membuktikan bahwa bahwa semakin besar *perceived ease of use* maka memiliki potensi besar untuk meningkatkan *Social media use* mahasiswa. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dutta (2020) dan Alyoussef et al., (2019) menyoroti pentingnya peran *Perceived Ease of use* (PEU) dalam memengaruhi penggunaan media sosial (*Social media use*). Dutta (2020) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived ease of use* dan penggunaan media sosial, dengan banyak institusi yang berhasil

memanfaatkan platform tersebut untuk menyebarkan informasi dan melakukan pembelajaran online. Temuan ini mencerminkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat mendorong adopsi yang lebih luas dan efektif dari media sosial dalam konteks pendidikan. Penelitian Alyoussef et al., (2019) menambahkan dimensi lebih lanjut dengan menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap berbagi sumber daya, kolaborasi, dan komunikasi dalam penggunaan media sosial untuk tujuan pendidikan. Ini menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat membuka pintu bagi pemanfaatan media sosial dalam konteks pengajaran dan pembelajaran.

Perceived Ease of use (PEU) adalah konsep yang mengacu pada persepsi seseorang tentang seberapa mudah atau sulit sebuah sistem atau teknologi untuk digunakan. Ketika seseorang merasa bahwa penggunaan suatu platform atau teknologi sangat mudah, mereka cenderung lebih condong untuk menggunakan platform tersebut. Dalam konteks penggunaan media sosial (*Social media use*), penelitian telah menunjukkan bahwa *Perceived Ease of use* berpengaruh signifikan terhadap seberapa sering seseorang menggunakan media sosial.

Jika seseorang merasa bahwa menggunakan media sosial mudah, misalnya, karena antarmuka pengguna yang intuitif atau fitur-fitur yang sederhana untuk diakses, mereka cenderung akan lebih cenderung untuk menghabiskan waktu lebih banyak di platform tersebut. Persepsi tentang

kemudahan penggunaan dapat membuat pengalaman menggunakan media sosial menjadi lebih menyenangkan dan kurang menuntut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan frekuensi penggunaan.

Huang et al., (2020) memperlihatkan sebuah perbedaan signifikan dalam hubungan antara technology complexity (TC) dan *Perceived Ease of use* (PEU) pada mahasiswa universitas di China. Temuan dari studi ini menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kompleksitas teknologi dan persepsi kemudahan penggunaan yang dimiliki oleh mahasiswa tersebut. Hasil ini menggambarkan bahwa tingkat kompleksitas suatu teknologi tidak secara signifikan memengaruhi bagaimana mahasiswa menganggap kemudahan penggunaannya. Dengan demikian, temuan ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan konteks dan karakteristik pengguna tertentu ketika mengevaluasi dampak kompleksitas teknologi terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Ini menunjukkan bahwa, meskipun suatu teknologi mungkin kompleks dalam dirinya sendiri, faktor-faktor seperti latar belakang pengguna, tingkat pengalaman, dan pendidikan dapat memoderasi hubungan antara kompleksitas teknologi dan persepsi kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, dalam merancang dan mengimplementasikan teknologi, penting untuk mempertimbangkan perbedaan individual dalam persepsi kemudahan penggunaan guna meningkatkan adopsi dan penggunaan yang lebih luas dari teknologi tersebut.

5. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Social Media Use*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *social media use* mahasiswa. Ini membuktikan bahwa bahwa semakin besar *perceived usefulness* maka memiliki potensi besar untuk meningkatkan *social media use* mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Ansari & Khan (2020) serta Maziriri et al., (2020) menyoroti pentingnya *perceived usefulness* dalam konteks penggunaan media sosial dalam pembelajaran. Ansari & Khan (2020) menekankan bahwa penggunaan media sosial dalam kolaborasi pembelajaran memiliki dampak positif terhadap prestasi akademis dan kepuasan mahasiswa. Mereka menemukan bahwa ketika media sosial digunakan sebagai alat kolaborasi dalam konteks pembelajaran, ini dapat meningkatkan keterlibatan siswa dan memperkaya proses pembelajaran. Di sisi lain, penelitian oleh Maziriri et al., (2020) lebih spesifik dalam mengeksplorasi penggunaan YouTube dalam pendidikan. Mereka menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* YouTube secara positif memengaruhi persepsi siswa terhadap efektivitas pembelajaran melalui platform tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika siswa menganggap YouTube bermanfaat dan mudah digunakan sebagai alat pembelajaran, mereka lebih cenderung menerima dan berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti bahwa *perceived usefulness* memainkan peran krusial dalam memperkuat penggunaan media sosial sebagai alat pembelajaran dengan potensi untuk meningkatkan kualitas pembelajaran serta pengalaman siswa.

Pengaruh *perceived usefulness* (PU) merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi tingkat penggunaan media sosial (*social media use*). *perceived usefulness* merujuk pada persepsi seseorang tentang sejauh mana suatu teknologi atau platform media sosial dapat membantu mereka dalam mencapai tujuan mereka atau memenuhi kebutuhan mereka.

Studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived usefulness* suatu media sosial, semakin besar kemungkinan seseorang akan menggunakan platform tersebut secara aktif dan intensif. Misalnya, jika seseorang merasa bahwa menggunakan media sosial dapat membantu mereka dalam memperoleh informasi yang relevan, menjalin hubungan sosial, atau mempromosikan bisnis mereka, mereka akan cenderung menggunakan media sosial lebih sering dan dengan cara yang lebih terlibat.

Pentingnya *perceived usefulness* dalam mempengaruhi *social media use* menjadi sangat penting dalam konteks pemasaran digital dan pengembangan platform media sosial. Pengembang dapat meningkatkan adopsi dan retensi pengguna dengan memastikan bahwa platform yang mereka bangun memiliki fitur dan fungsi yang dianggap bermanfaat oleh pengguna potensial.

Oleh karena itu, dalam strategi pengembangan dan pemasaran media sosial, penting untuk memperhatikan bagaimana persepsi pengguna tentang *usefulness* platform tersebut dapat mempengaruhi tingkat penggunaan dan keterlibatan mereka. Dengan memahami dan memanfaatkan *perceived usefulness* secara efektif, pengembang dan pemasar dapat meningkatkan daya

tarik dan nilai dari platform media sosial mereka dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna.

Tennakoon et al., (2023) menyajikan perspektif yang kontras dengan menyoroti bahwa tidak ada pengaruh positif yang dapat diamati antara *perceived usefulness* dan penggunaan media sosial, khususnya YouTube. Studi ini menunjukkan bahwa dalam konteks penggunaan media sosial untuk tujuan pendidikan, seperti mengunggah rekaman pembelajaran di YouTube, mungkin membutuhkan lebih banyak waktu bagi mahasiswa daripada metode pembelajaran tatap muka yang lebih langsung. Karena itu, hal ini dapat mengurangi persepsi *usefulness* siswa terhadap penggunaan media sosial tersebut sebagai alat pembelajaran. Temuan ini menyoroti bahwa, meskipun *perceived usefulness* telah terbukti memainkan peran penting dalam penerimaan teknologi, konteks penggunaan dan pengalaman pengguna juga perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam mengevaluasi dampaknya. Dengan demikian, dalam merancang strategi pembelajaran yang melibatkan penggunaan media sosial seperti YouTube, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mungkin memengaruhi persepsi *usefulness* siswa serta memberikan solusi yang sesuai untuk meningkatkan pengalaman pembelajaran secara keseluruhan

6. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Social media use*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived Enjoyment* tidak memiliki terhadap *Social media use*. Penelitian yang dilakukan oleh Aguilera-

Hermida (2020) menemukan bahwa banyak siswa menganggap pengalaman pembelajaran online tidak menyenangkan dan menunjukkan sikap negatif terhadap bentuk pembelajaran tersebut. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa siswa tidak hanya merasa bahwa pembelajaran online lebih sulit daripada pembelajaran tatap muka, tetapi juga menghadapi tantangan signifikan yang muncul selama proses pembelajaran online. Tantangan tersebut termasuk kurangnya akses ke fasilitas pendukung pembelajaran seperti pusat pembelajaran dan perpustakaan, serta kurangnya interaksi langsung dengan professor atau dosen. Kurangnya interaksi ini dapat menyulitkan siswa dalam memahami materi, memperoleh bantuan yang diperlukan, dan merasa terhubung dengan komunitas akademik mereka. Perasaan tidak nyaman dan kurangnya dukungan ini dapat berkontribusi pada sikap negatif siswa terhadap pembelajaran online secara keseluruhan, serta menurunkan motivasi dan keterlibatan mereka dalam proses belajar secara daring. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara pendidikan untuk memperhatikan dan mengatasi tantangan yang dihadapi siswa dalam pembelajaran online, serta untuk memperbaiki pengalaman pembelajaran secara keseluruhan guna meningkatkan kualitas dan efektivitas pembelajaran daring.

Perceived Enjoyment (persepsi kesenangan) adalah faktor yang secara tradisional dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial (*Social media use*). Namun, penelitian terbaru telah menemukan

bahwa dalam beberapa konteks, *Perceived Enjoyment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan media sosial.

Studi-studi seperti yang dilakukan oleh beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa meskipun pengguna mungkin menilai pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial sebagai menyenangkan atau menghibur, hal ini tidak selalu mengarah pada penggunaan yang lebih aktif atau intensif dari platform tersebut. Faktor-faktor lain seperti *perceived usefulness*, norma sosial, atau adopsi teknologi juga dapat memainkan peran yang lebih dominan dalam menentukan seberapa sering dan seberapa lama seseorang menggunakan media sosial.

Akan tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Alismaiel et al., (2022), memanfaatkan media sosial untuk pembelajaran kolaboratif dan meningkatkan keterlibatan siswa dapat langsung memengaruhi *perceived usefulness, perceived ease of use*, dan *Enjoyment*. Temuan ini mencerminkan bahwa ketika siswa merasakan kegembiraan (*perceived Enjoyment*) dalam menggunakan media sosial untuk pembelajaran, hal ini dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan platform tersebut. Studi ini menyoroti pentingnya pengalaman positif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pembelajaran dalam meningkatkan pandangan siswa terhadap nilai dan kenyamanan penggunaan platform tersebut.

Penelitian Al-Maatouk et al., (2020) menyumbangkan dimensi tambahan dengan menunjukkan bahwa kenikmatan penggunaan media sosial dapat meningkatkan kemampuan siswa. Ini menyoroti bahwa pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan media sosial dapat memiliki dampak positif tidak hanya pada motivasi dan partisipasi siswa, tetapi juga pada perkembangan keterampilan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan oleh siswa saat menggunakan media sosial dapat menjadi katalisator untuk peningkatan kualitas pembelajaran dan pertumbuhan individu.

Studi oleh Masrom et al., (2021) juga mendukung hubungan positif antara *perceived Enjoyment* dan penggunaan media sosial, khususnya dalam konteks penggunaan online social networks (OSNs) oleh mahasiswa. Penelitian ini menyoroti bahwa perilaku siswa di OSNs telah menjadi fokus perhatian para peneliti, dan *perceived Enjoyment* menjadi faktor penting dalam memahami interaksi siswa di platform ini. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan media sosial memiliki potensi untuk mempromosikan interaksi dan keterlibatan siswa dalam konteks akademik dan sosial.

7. Pengaruh *Social media use* terhadap *Student satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *student satisfaction* mahasiswa. Ini membuktikan bahwa bahwa semakin besar *Social media use* maka memiliki

potensi besar untuk meningkatkan *student satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Alamri et al., (2020b) dan Almusharraf & Khahro (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan media sosial (*Social media use*) dan kepuasan mahasiswa (*student satisfaction*) dalam konteks pembelajaran online. Studi oleh Alamri et al., (2020b) memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang mendukung keberlanjutan pendidikan tingkat tinggi, yang pada gilirannya memberikan dampak positif pada kepuasan mahasiswa. Di sisi lain, Almusharraf & Khahro (2020) menyoroti peningkatan kepuasan siswa selama pandemi COVID-19, di mana penggunaan platform pembelajaran online dianggap sebagai pengalaman yang berkesan dan menciptakan lingkungan belajar yang konstruktif.

Penelitian Ansari & Khan (2020) menambahkan dimensi lebih lanjut dengan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial online, khususnya untuk pembelajaran kolaboratif, memiliki dampak yang signifikan terhadap interaksi antara mahasiswa dengan teman sebaya dan guru, serta perilaku berbagi pengetahuan secara daring. Temuan ini menekankan peran positif media sosial dalam meningkatkan keterlibatan dan kepuasan mahasiswa dalam pembelajaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam konteks pembelajaran online tidak hanya mendukung kepuasan siswa, tetapi juga dapat meningkatkan interaksi

antara siswa dan meningkatkan kualitas pengalaman pembelajaran secara keseluruhan.

Penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial (*social media use*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa (*student satisfaction*) dalam konteks pendidikan. Ketika siswa secara aktif menggunakan media sosial untuk interaksi sosial, pembelajaran kolaboratif, dan akses informasi, hal ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman belajar mereka secara keseluruhan.

Studi-studi seperti yang dilakukan oleh beberapa peneliti telah menemukan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial oleh siswa, semakin besar kemungkinan mereka akan merasa puas dengan pengalaman pendidikan mereka. Penggunaan media sosial dapat memberikan platform untuk siswa berinteraksi dengan sesama, berbagi informasi, mendukung satu sama lain, dan terlibat dalam diskusi akademik. Hal ini dapat memperkuat rasa kepemilikan siswa terhadap pembelajaran mereka dan meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas pengalaman belajar.

Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat memberikan akses cepat dan mudah ke sumber daya pendukung pembelajaran, memfasilitasi kolaborasi antar siswa, dan memperluas lingkup pembelajaran di luar lingkungan kelas tradisional. Semua ini dapat berkontribusi pada meningkatnya kepuasan siswa terhadap pembelajaran mereka.

Oleh karena itu, penting untuk memahami peran penggunaan media sosial dalam membentuk kepuasan siswa dalam konteks pendidikan. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai alat pendidikan yang terintegrasi dengan strategi pembelajaran yang relevan, institusi pendidikan dapat meningkatkan kepuasan siswa dan meningkatkan pengalaman belajar mereka secara keseluruhan.

Hasil penelitian yang dilakukan tidak sejalan dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Zhong et al., (2022), dimana tidak ditemukan hubungan antara tingkat kepuasan dan keinginan untuk menggunakan sistem pembelajaran online. Temuan ini menyoroti kompleksitas dalam mengidentifikasi hubungan kausal antara tingkat kepuasan pengguna dan keinginan mereka untuk terus menggunakan platform pembelajaran online. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi keinginan pengguna untuk memanfaatkan sistem pembelajaran online, yang dapat melampaui tingkat kepuasan semata. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keinginan pengguna dalam menggunakan platform pembelajaran online, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dengan tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan.

8. Pengaruh *Engagement* terhadap *Student satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *student satisfaction* mahasiswa. Ini

membuktikan bahwa bahwa semakin besar *engagement* maka memiliki potensi besar untuk meningkatkan *student satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Tawafak et al., (2023) menyoroti pentingnya umpan balik yang tepat dan relevan terkait penilaian dalam meningkatkan keterlibatan mahasiswa, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap pembelajaran (*student satisfaction*). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman mahasiswa yang terlibat aktif dan mendapatkan umpan balik yang memadai terkait penilaian dapat menciptakan lingkungan pembelajaran yang positif, memicu respons positif, dan pada akhirnya, meningkatkan kepuasan mahasiswa. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Muzammil et al., (2020) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *engagement* dan *student satisfaction*. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi dalam pembelajaran daring terhadap *student engagement* dan pengaruhnya keterlibatan siswa terhadap kepuasan siswa. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana interaksi dalam pembelajaran daring dapat memengaruhi keterlibatan siswa dan pada akhirnya, kepuasan mereka terhadap pembelajaran.

Penelitian telah menunjukkan bahwa tingkat *engagement* atau keterlibatan siswa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa (*student satisfaction*) dalam konteks pendidikan. *Engagement* mengacu

pada tingkat keterlibatan, minat, dan partisipasi siswa dalam proses pembelajaran dan kegiatan akademik.

Studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *engagement* siswa dalam pembelajaran, semakin besar kemungkinan mereka akan merasa puas dengan pengalaman pendidikan mereka. Ketika siswa merasa terlibat secara aktif dalam pembelajaran, mereka cenderung lebih fokus, lebih bersemangat, dan lebih termotivasi untuk mencapai tujuan akademik mereka. Ini dapat mengarah pada pengalaman belajar yang lebih bermakna, memuaskan, dan memuaskan secara keseluruhan.

Selain itu, *engagement* juga dapat memperkuat rasa kepemilikan siswa terhadap pembelajaran mereka, meningkatkan rasa tanggung jawab pribadi, dan memperkuat hubungan antara siswa dan lingkungan belajar mereka. Siswa yang merasa terlibat secara emosional dan kognitif dalam pembelajaran cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap pengalaman mereka dan meningkatkan kepuasan mereka dengan pendidikan mereka.

Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan dan mempromosikan tingkat *engagement* siswa dalam pengaturan pendidikan untuk meningkatkan kepuasan siswa secara keseluruhan. Strategi-strategi yang merangsang dan mendukung keterlibatan siswa, seperti penggunaan metode pembelajaran yang interaktif, penekanan pada partisipasi siswa, dan pembangunan lingkungan belajar yang inklusif, dapat berkontribusi pada peningkatan

kepuasan siswa dan meningkatkan kualitas pengalaman pendidikan mereka secara keseluruhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nia et al., (2023) mengungkapkan temuan yang menimbulkan pertanyaan, yaitu semakin tinggi tingkat keterlibatan atau *engagement* mahasiswa dalam pembelajaran online, semakin rendah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap materi pembelajaran. Hasil ini membuka ruang untuk pertimbangan tentang kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara keterlibatan dan kepuasan mahasiswa, serta bagaimana faktor-faktor tersebut dapat bervariasi dalam konteks pembelajaran online. Temuan ini menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika kompleks ini dan implikasinya dalam merancang pengalaman pembelajaran online yang lebih memuaskan bagimahasiswa

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian telah dianalisis, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* mahasiswa
2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif *dan signifikan terhadap engagement* mahasiswa
3. *Perceived enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *engagement* mahasiswa
4. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media use* mahasiswa.
5. *Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap social media use*.
6. *Perceived enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *social media use*
7. *Social media use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student satisfaction*.
8. *Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student satisfaction*.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi yang penting dalam konteks pengembangan pendidikan dan penggunaan media sosial di lingkungan

pendidikan. Pertama, bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* mahasiswa menyoroti pentingnya memperhatikan faktor-faktor ini dalam merancang platform pembelajaran online. Penekanan pada kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam pembelajaran. Kedua, peran *perceived enjoyment*, meskipun tidak secara signifikan berpengaruh pada *engagement* mahasiswa, masih penting untuk dipertimbangkan dalam menciptakan lingkungan pembelajaran yang menyenangkan bagi mahasiswa. Ketiga, hasil yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media use* menyoroti pentingnya memastikan platform media sosial mudah digunakan dan memberikan manfaat bagi mahasiswa. Ini dapat membantu meningkatkan penggunaan media sosial dalam konteks pendidikan. Terakhir, temuan bahwa *social media use* dan *engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student satisfaction* menekankan pentingnya penggunaan media sosial dan keterlibatan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap pengalaman pembelajaran mereka secara keseluruhan. Dengan memperhatikan implikasi ini, institusi pendidikan dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan pengalaman pembelajaran mahasiswa dan memastikan bahwa penggunaan teknologi, terutama media sosial, memberikan dampak positif terhadap pembelajaran dan kepuasan mahasiswa.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa kekurangan dalam penelitian ini yang perlu diperbaiki agar dapat lebih memahami konteks social commerce pada penelitian yang akan datang, yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini hanya mahasiswa Universitas Islam Indonesia Angkatan 2023. yang menjadi responden, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan perilaku mahasiswa baru secara umum. Dalam konteks variabel *engagement*, *social media use*, dan *student satisfaction*, ini membatasi generalisasi temuan terhadap populasi mahasiswa secara lebih luas, mengingat banyaknya variasi dalam pola *engagement*, *social media use*, dan *student satisfaction* mahasiswa dari berbagai institusi pendidikan.
2. Terdapat masalah dengan item pengukuran pada variabel keamanan transaksi dan kepercayaan online, seperti item yang ada di *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *student satisfaction*. Situasi ini di luar kendali penulis karena item-item tersebut sebelumnya tidak menjadi perhatian dalam penelitian sebelumnya.
3. Penelitian dilakukan dalam satu fase, sehingga kurang dapat mencerminkan pembelian yang sebenarnya. Selain itu, karena perkembangan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional* yang membatasi dampaknya.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih beragam dari berbagai institusi pendidikan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang *student satisfaction*.
2. Berdasarkan temuan dari studi tersebut, diketahui bahwa *perceived enjoyment* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *engagement* dan *social media use*. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada sejumlah mahasiswa yang merasa bahwa media sosial yang ditawarkan tidak dapat terlalu dinikmati bagi mahasiswa. Oleh karena itu, penulis merasa penting untuk melakukan pengujian terhadap faktor eksternal lainnya yang juga mempengaruhi kepuasan mahasiswa.
3. Penelitian ini dapan digunakan sebagai acuan untuk melihat perilaku mahasiswa serta rekomendasi untuk Universitas Islam Indonesia agar dapat menawarkan value tambahan kepada mahasiswa.
4. Meneliti lebih lanjut tentang bagaimana *engagement* dapat ditingkatkan di lingkungan pendidikan untuk memperbaiki *student satisfaction*, serta strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *engagement* dan kepuasan mahasiswa secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 890, No. 1, p. 012163). IOP Publishing.

Ab Rahman, R., Ahmad, S., & Hashim, U. R. (2019). A study on gamification for higher education students' engagement towards education 4.0. In *Intelligent and Interactive Computing: Proceedings of IIC 2018* (pp. 491-502). Springer Singapore.

Aguilera-Hermida, A. P. (2020). College students' use and acceptance of emergency online learning due to COVID-19. *International Journal of Educational Research Open*, 1,100011. https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2020.100011

Ahmad, S., Sultana, N., & Jamil, S. (2020). Considerations for constructing and validating biology achievement test at secondary level. *US-China Education Review B*, *10*(1), 13-25.

Akinbadewa, B. O., & Sofowora, O. A. (2020). The Effectiveness of Multimedia Instructional Learning Packages in Enhancing Secondary School Students' Attitudes toward Biology. International Journal on Studies in Education, 2(2), 119–133. https://doi.org/10.46328/ijonse.19

Al Kurdi, B., Alshurideh, M., & Salloum, S. A. (2020). Investigating a theoretical framework for e-learning technology acceptance. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, *10*(6), 6484-6496.

Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). Extending the technology acceptance model (TAM) to Predict University Students' intentions to use metaverse-based learning platforms. *Education and Information Technologies*, *28*(11), 15381-15413.

Al-Maatouk, Q., Othman, M. S., Aldraiweesh, A., Alturki, U., Al-Rahmi, W. M., & Aljeraiwi, A. A. (2020). Task-Technology fit and Technology Acceptance model application to structure and evaluate the adoption of social media in academia. *IEEE Access*, 8, 78427–78440. https://doi.org/10.1109/access.2020.2990420

Al-Rahmi, A. M., Shamsuddin, A., Alturki, U., Aldraiweesh, A., Yusof, F. M., Al-Rahmi, W. M., & Aljeraiwi, A. A. (2021). The influence of information system success and technology acceptance model on social media factors in education. *Sustainability*, *13*(14), 7770.

Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Aldraiweesh, A. A., Alamri, M. M., Aljarboa, N. A., Alturki, U., & Aljeraiwi, A. A. (2019). Integrating technology acceptance model with innovation diffusion theory: An empirical investigation on students' intention to use E-learning systems. *Ieee Access, 7*, 26797-26809.

Alamri, M. M., Almaiah, M. A., & Al-Rahmi, W. M. (2020). Social media applications Affecting Students' Academic performance: A model developed for Sustainability in Higher education. *Sustainability*, *12*(16), 6471. https://doi.org/10.3390/su12166471

Alamri, M. M., Almaiah, M. A., & Al-Rahmi, W. M. (2020). The role of compatibility and task-technology fit (TTF): On social networking applications (SNAs) usage as sustainability in higher education. *IEEE Access, 8*, 161668-161681.

Alamri, M. M., Almaiah, M. A., & Al-Rahmi, W. M. (2020b). Social Media Applications Affecting Students' Academic Performance: A Model Developed for Sustainability in Higher Education. *Sustainability*, *12*(16), 6471. https://doi.org/10.3390/su12166471

Alassafi, M. O. (2022). E-learning intention material using TAM: A case study. *Materials Today: Proceedings, 61*,873–877. https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.09.457

Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(3), 587-604.

Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal *Perceived Ease Of use* Dan *Perceived Usefulness* Pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. Jurnal Ilmu Multidisplin, 1(3), 587-604.

Alismaiel, O. A., Cifuentes-Faura, J., & Al-Rahmi, W. M. (2022). Social media Technologies Used for Education: An Empirical Study on TAM model during the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Education*, *7*. https://doi.org/10.3389/feduc.2022.882831

Almusharraf, N., & Khahro, S. H. (2020). Students Satisfaction with Online Learning Experiences during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Emerging Technologiesin Learning* (Ijet), 15(21), 246. https://doi.org/10.3991/ijet.v15i21.15647

Aloraini, N., & Cardoso, W. (2022). Social media in language learning: a mixed-methods investigation of students' perceptions. *Computer Assisted Language Learning*, *35*(8), 1707-1730.

Alyoussef, I. Y. (2023). Acceptance of e-learning in higher education: The role of task-technology fit with the information systems success model. *Heliyon*, *9*(3).

Alyoussef, I. Y., Alamri, M. M., & Al-Rahmi, W. M. (2019). *Social media use* (SMU) for teaching and learning in Saudi Arabia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*,*8*(4),942–946. https://doi.org/10.35940/ijrte.d7569.118419

Amalia, R. N., & Dianingati, R. S. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, *2*(1), 9-15.

Ansari, J. a. N., & Khan, N. M. (2020). Exploring the role of social media in collaborative learning the new domain of learning. *Smart Learning Environments*, *7*(1). https://doi.org/10.1186/s40561-020-00118-7

Arta, T. L. F. (2021). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS , PERCEIVED EASE OF USE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN FITUR GO FOOD DALAM APLIKASI GOJEK (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Bagdi, H., & Bulsara, H. P. (2023). Understanding the role of *perceived Enjoyment*, self-efficacy and system accessibility: digital natives' online learning intentions. Journal of Applied Research in Higher Education, 15(5), 1618–1631. https://doi.org/10.1108/jarhe-09-2022-0302

Bond, M., Buntins, K., Bedenlier, S., Zawacki-Richter, O., & Kerres, M. (2020). Mapping research in student *engagement* and educational technology in higher education: A systematic evidence map. *International journal of educational technology in higher education*, *17*(1), 1-30.

Budiarsi, S. Y. (2020). Pendampingan Pengenalan Program SEM-PLS Pada Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Surabaya. *PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 126-134.

Caffaro, F., Cremasco, M. M., Roccato, M., & Cavallo, E. (2020). Drivers of farmers' intention to adopt technological innovations in Italy: The role of information sources, *perceived usefulness* , and *perceived ease of use*. *Journal of Rural Studies*, *76*, 264-271.

Castiblanco Jimenez, I. A., Cepeda García, L. C., Violante, M. G., Marcolin, F., & Vezzetti, E. (2020). Commonly used external TAM variables in e-learning, agriculture and virtual reality applications. *Future Internet*, *13*(1), 7.

Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on *student satisfaction* and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, *26*(5), 1533-1549.

Creswell, J.W. (2009) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixes Method Approaches.* Newbury Park: Sage Publication.

Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205-219.

Davis, F. D. 1989. "*Perceived Usefulness , Perceived Ease of use*, and User Acceptance of Information Technology." MIS Quarterly 13 (3): 319–340.

Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019). Applications of *Perceived Usefulness* and *Perceived Ease of use*: A Review. *8th International Conference on System Modeling & Advancement in Research Trends*. https://doi.org/10.1109/smart46866.2019.9117404

Dutta, A. (2020). Impact of Digital Social Media on Indian Higher Education: Alternative Approaches of Online Learning during COVID-19 Pandemic Crisis. *International Journal of Scientific and Research Publications, 10*(05), 604–611. https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.05.2020.p10169

Fernanda, J. W., Luthifiana, V., & Akhyar, M. K. (2022). Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS). *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori dan Aplikasi Statistika*, *15*(2), 292-297.

Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(03), 941-945.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 (untuk Penelitian Empiris)(Second). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review, 31*(1), 2-24.

Hasanah, R. L., Wati, F. F., & Riana, D. (2019). TAM Analysis on The Factors Affecting Admission of Students for Ruangguru Application. *Jurnal Sistem Informasi*, *15*(2), 1-14.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. Journal of the Academy of *Marketing* Science.

Hiver, P., Al-Hoorie, A. H., Vitta, J. P., & Wu, J. (2021). *Engagement* in language learning: A systematic review of 20 years of research methods and definitions. *Language teaching research*, 13621688211001289.

Huang, F., Teo, T., & Scherer, R. (2020). Investigating the antecedents of university students' *perceived ease* of using the Internet for learning. *Interactive Learning Environments*, *30*(6), 1060–1076. https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1710540

Huang, F., Teo, T., & Scherer, R. (2022). Investigating the antecedents of university students' *perceived ease* of using the Internet for learning. *Interactive learning environments*, *30*(6), 1060-1076.

Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, *2*(2), 45-49.

Jogiyanto, & Abdillah, W. (2009).Konsep dn Aplikasi PLS (Partial Least. Square) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: BPFE.

Jogiyanto, H. M. (2008). Metodologi penelitian sistem informasi. *Yogyakarta: Andi Offset*.

John, S. P., Walford, R., & Purayidathil, J. (2022). Factors affecting the adoption of social media in *marketing* of higher education: An empirical analysis. *FIIB Business Review*, *11*(4), 422-437.

Keller, J. M. (1983). Motivational design of instruction. *Instructional design theories and models: An overview of their current status*, *1*(1983), 383-434.

Khaerunnisa, G., Mulyana, R., & Abdurrahman, L. (2023). PENGUJIAN PENGARUH TATA KELOLA TI TERHADAP TRANSFORMASI DIGITAL DAN KINERJA ASURANSI A MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING. *JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, *8*(2), 381-392.

Knupfer, H., Neureiter, A., & Matthes, J. (2023). From social media diet to public riot? *Engagement* with "greenfluencers" and young *Social media use*rs' environmental activism. *Computers in Human Behavior*, *139*, 107527.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing* management,15th Pearson Education: Boston.

Kotler, P., Keller, K. L., Armstrong, G., Armstrong, G., & Keller, K. (2016). *Marketing* Management, 15th global edition. England: Pearson Educationn Limited.

Li, Y. (2016). Empirical study of influential factors of online customers' repurchase intention. *IBusiness*, *8*(3), 48-60.

Martias, L. D. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, *16*(1), 40-59.

Masrom, M. B., Busalim, A. H., Abuhassna, H., & Mahmood, N. H. N. (2021). Understanding students' behavior in online social networks: a systematic literature review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *18*, 1-27.

Maziriri, E. T., Gapa, P., & Chuchu, T. (2020). Student Perceptions Towards the use of YouTube as An Educational Tool for Learning and Tutorials. *International Journal of Instruction*, 13(2),119–138. https://doi.org/10.29333/iji.2020.1329a

Mizher, R. A., & Alwreikat, A. A. (2023). EFL Students' Use of E-Books for E-Learning: Applying Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Language Teaching and Research*, *14*(1), 153-162.

Murillo-Zamorano, L. R., Sánchez, J. Á. L., & Godoy-Caballero, A. L. (2019). How the flipped classroom affects knowledge, skills, and *engagement* in higher

education: Effects on students' satisfaction. *Computers & Education*, *141*, 103608.

Musa, A. F., Yasin, M. S. M., Smith, J., Yakub, M. A., & Nordin, R. B. (2021). The Malay version of SF-36 health survey instrument: testing data quality, scaling assumptions, reliability and validity in post-coronary artery bypass grafting (CABG) surgery patients at the National Heart Institute (Institut Jantung Negara—IJN), Kuala Lumpur. *Health and quality of life outcomes*, *19*, 1-11.

Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Boo

Muzammil, M., Sutawijaya, A., & Harsasi, M. (2020). Investigating *Student satisfaction* In Online Learning: The Role Of Student Interaction and *Engagement* In Distance Learning University. *The Turkish Online Journal of Distance Education*, 21(Special Issue-IODL), 88–96. https://doi.org/10.17718/tojde.770928

Nia, H. S., Marôco, J., She, L., Fomani, F. K., Rahmatpour, P., Ilić, I. S., Ibrahim, M. M., Ibrahim, F. M., Narula, S., Esposito, G., Gorgulu, O., Naghavi, N., Sharif, S. P., Allen, K., Kaveh, O., & Allen, K. (2023). *Student satisfaction* and academic efficacy during online learning with the mediating effect of student *engagement*:A multicountry study. *PLOS ONE, 18* (10),e0285315. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285315

Niittylahti, S., Annala, J., & Mäkinen, M. (2023). Student *engagement* profiles in vocational education and training: a longitudinal study. *Journal of Vocational Education & Training*, *75*(2), 372-390.

Noor, N. H. M. (2023). The Usage of Bio-Chem Kit for Embracing Student's *Engagement* in Understanding Biogeochemical Cycles: Penggunaan Kit Bio-Chem untuk Menyokong Penglibatan Pelajar dalam Memahami Kitaran Biogeokimia. *e-Jurnal Penyelidikan dan Inovasi*, 50-64.

Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2022). Factors influencing the choice of studying at UAE universities: an empirical research on the adoption of educational *marketing* strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*, *32*(2), 215-237.

Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh *Perceived Usefulness* , *Perceived Ease of use*, dan Compatibility Lifestyle terhadap Intention to Use Fitur Social Commerce (Studi Pada Pengguna Media Sosial TikTok). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(1), 255-267.

Pasianus, O., & Agus Kana, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. In Pasianus & Any Agus Kana (Vol. 2, Issue 2).

Pramita, R. (2021). *Pengaruh Perceived Ease Of use, Customer Engagement, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Radloff, A., & Coates, H. (2010). Doing More for Learning: Enhancing *Engagement* and Outcomes: Australasian Survey of Student *Engagement*: Australasian Student *Engagement* Report

Salem, A.A.M.S., Almenaye, N.S., & Andreassen, C.S. 2016. A Psychometric Evaluation of Bergen Facebook Addiction Scale (BFAS) of University Students. International Journal of Psychology and Behavioral Sciences, 6(5), 199-205. doi: 10.5923/j.ijpbs.20160605.01.

Sarosa, S. (2022). The effect of *perceived* risks and *perceived* cost on using online learning by high school students. *Procedia Computer Science*, 197, 477–483. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.164

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian (6th ed.). Salemba Empat.

Septiani, R., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2017). Factors that affecting behavioral intention in online transportation service: Case study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, *124*, 504-512.

Sobaih, A. E. E., Hasanein, A., & Elnasr, A. E. A. (2020). Responses to COVID-19 in Higher Education: Social media usage for Sustaining formal academic communication in developing countries. *Sustainability*, 12(16),6520 . https://doi.org/10.3390/su12166520

T. Mostajo, S., M. Legaspi, O., & Virginia G. Aguilar, Ma. (2021). Discovering The Resilience of Working Women From Academic Institutions In The Philippines During The Covid-19 Pandemic Crisis. *Journal of Institutional Research Southeast Asia*, *19*(2).

Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design; review of different lengths of rating scale/attitude scale/Likert scale. *Hamed Taherdoost*, 1-10.

Tawafak, R. M., Al-Rahmi, W. M., Almogren, A. S., Adwan, M. N. A., Safori, A. O., Attar, R. W., & Habes, M. (2023). Analysis of E-Learning system use using combined TAM and ECT factors. *Sustainability*, *15*(14), 11100. https://doi.org/10.3390/su151411100

Tennakoon, H., Hansen, J. M., Saridakis, G., Samaratunga, M., & Hansen, J. W. (2023). Drivers and Barriers of Social Sustainable development and growth of online Higher Education: The roles of *perceived ease of use* and *Perceived Usefulness* . *Sustainability*, *15*(10), 8319. https://doi.org/10.3390/su15108319

Winarno, W. A., MAS'UD, I., & Palupi, T. W. (2021). *Perceived Enjoyment*, application self-efficacy, and subjective norms as determinants of behavior intention in Using OVO applications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(2), 1189-1200.

Wong, W. H., & Chapman, E. (2023). Student satisfaction and interaction in higher education. *Higher education*, *85*(5), 957-978.

Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of *engagement* and brand attitude in the *marketing* context. *Computers in Human Behavior*, *73*, 459-469.

Yusa, M., Alqap, A. S. F., & Hidayati, N. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Akademik Di Fakultas Teknik Universitas Bengkulu. *JURNAL BISNIS, MANAJEMEN, DAN INFORMATIKA (JBMI)–VOL 18 NO. II*.

Zaineldeen, S., Hongbo, L., Koffi, A. L., & Hassan, B. M. A. (2020). Technology acceptance model'concepts, contribution, limitation, and adoption in education. *Universal Journal of Educational Research*, *8*(11), 5061-5071.

Zarate, D., Hobson, B. A., March, E., Griffiths, M. D., & Stavropoulos, V. (2023). Psychometric properties of the Bergen Social Media Addiction Scale: An analysis using item response theory. *Addictive Behaviors Reports*, *17*, 100473.

Zhao, J., Mushtaque, I., & Deng, L. (2022). The impact of technology adaptation on academic *engagement*: a moderating role of *perceived* argumentation strength and school support. *Frontiers in psychology*, *13*, 962081.

Zhong, K., Feng, D., Yang, M., & Jaruwanakul, T. (2022). Determinants of Attitude, Satisfaction and Behavioral Intention of Online Learning Usage Among Students During COVID-19. *AU GSB e-Journal*, *15*(2).

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

"Kepuasan Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model Penerimaan Technology Acceptance Model (TAM) Di Universitas Islam Indonesia"

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Melany Tri Wulandari (203111231) sebagai mahasiswa program Studi SI Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, kami sedang melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir mengenai kepuasan penggunaan media sosial dengan pendekatan model penerimaan technology acceptance model (TAM) Di Universitas Islam Indonesia . Riset ini bertujuan untuk mengetahui tentang Pemasaran diperguruan tinggi universitas islam Indonesia dalam konteks kepuasan mahasiswa terhadap penggunaan sosial media untuk kepentingan dalam belajar di kampus.

Berkenan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati kami memohon kesediaan saudara/I dengan berpartisipasi untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Adapun kriteria utama responden penelitian ini adalah harus mahasiswa UII Angkatan 2023. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas pastisipasi dan bantuan saudara/i , kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis:

Melany Tri Wulandari (20311231)

Dosen pembimbing :

Bapak Arif Hartono, S.E.,M.EC,Ph. D**.**

Lampiran 2

Isi kuesioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat konfidensial hanya untuk kepentingan penelitian semata.

No	Karakteristik	Pilihan Jawaban
1	**Nama**	Opsional
2	**Email UII (Dengan NIM)**	
3	**Nama Fakultas**	• FBE • FH • FPISB • FTI • FTSP • FMIPA • FK • FIAI
4	**Nama Prodi**	
5	**Jenis Kelamin**	• Pria • Wanita
6	**Usia**	• 15 - 20 tahun • 21 - 25 tahun • Lebih dari 25 tahun
7	**Rata-rata Uang Saku Per Bulan**	• 500.000 - < 1.000.000/bulan • 1.000.000 - < 2.000.000/bulan • 2.000.000 - < 3.000.000/bulan • 3.000.000 - < 4.000.000/bulan • 4.000.000 - < 5.000.000/bulan • Lebih dari 5.000.000/bulan
8	**Orang yang paling mempengaruhi keputusan masuk UII**	• Diri sendiri • Orang Tua • Saudara • Guru SMA

		• Lainnya (Mohon sebutkan)
9	**Pilihan masuk UII**	• Pilihan pertama • Pilihan kedua setelah gagal masuk PTN
10	**Skema pendaftaran masuk UII**	• CBT • SIBER • PSB

Bagian 2 : Variabel Penelitian

Petunjuk : Silahkan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan dibawah ini dengan memeberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai.Pertanyaan berikut memiliki enam alternatif jawaban , silahkan pilih salah satu diantara keenam pilihan jawaban tersebut.

1= STS (sangat Tidak Setuju) 4 = AS (Agak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju) 5 = S (Setuju)

3 = ATS (Agak Tidak Setuju) 6 = SS (Sangat Setuju)

No	**Pernyataan**	**Pilihan Jawaban**						
Persepsi kemudahan penggunaan		**STS**	**TS**	**ATS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1	Saya merasa dengan menggunakan media sosial memudahkan dalam studi							
2	Saya merasa bahwa media sosial mudah diterapkan dalam studi							
3	Saya merasa bahwa menggunakan media sosial memudahkan untuk menjangkau teman-teman.							
4	Saya merasa dengan menggunakan media sosial memudahkan dalam menjangkau dosen.							
5	Penggunaan media sosial jelas dan dapat dimengerti.							
6	Media sosial tidak banyak mempengaruhi mental saya.							
Persepsi Kegunaan		**STS**	**TS**	**ATS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1	Saya percaya bahwa penggunaan media sosial bermanfaat untuk pembelajaran.							

2	Saya merasa bahwa menggunakan media sosial membantu belajar lebih banyak.							
3	Saya percaya bahwa penggunaan media sosial meningkatkan efektivitas saya.							
4	Media sosial memungkinkan saya menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.							
5	Media sosial meningkatkan kinerja belajar saya.							
6	Media sosial meningkatkan efektivitas dalam studi saya.							
Persepsi kenyamanan		**STS**	**TS**	**ATS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1	Berdasarkan pengalaman yang saya miliki, dengan menggunakan media sosial membuat saya nyaman.							
2	Media sosial menyenangkan bagi saya.							
keterlibatan		**STS**	**TS**	**ATS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1	Dalam menggunakan media sosial, saya dapat terlibat dalam interaksi dengan teman sebaya							
2	Dalam menggunakan media sosial, saya terlibat dalam interaksi dengan dosen							
3	Saya belajar bekerja sama dengan orang lain secara efektif							
4	Saya puas terlibat dalam proses belajar							
Pengguna sosial media		**STS**	**TS**	**ATS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1	Saya menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman-teman							
2	Saya menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan dosen							
3	Saya menggunakan media sosial untuk berkolaborasi secara aktif dalam proses belajar							

4	Saya menggunakan media sosial untuk berinteraksi							
Kepuasan mahasiswa		**STS**	**TS**	**ATS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1	Saya menikmati pengalaman penggunaan media sosial dengan teman-teman.							
2	Saya menikmati pengalaman peggunaan media sosial dengan dosen.							
3	Saya merasa puas menggunakan media sosial untuk belajar							
4	Saya merasa puas dapat meningkatkan proses belajar menggunakan media sosial							

Lampiran 3

Hasil Uji validitas dan realibilitas *Pilot Test* menggunakan SPSS.

9. Uji Validitas *Perceived Ease of use*

Correlations

		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	PEOU6	PEOUTotal
PEOU1	Pearson Correlation	1	,594**	,720**	,356*	,594**	,132	,738**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,024	,000	,416	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
PEOU2	Pearson Correlation	,594**	1	,570**	,739**	,446**	,381*	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,004	,015	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
PEOU3	Pearson Correlation	,720**	,570**	1	,264	,565**	,167	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,100	,000	,302	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
PEOU4	Pearson Correlation	,356*	,739**	,264	1	,199	,432**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,100		,217	,005	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
PEOU5	Pearson Correlation	,594**	,446**	,565**	,199	1	,322*	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,217		,043	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
PEOU6	Pearson Correlation	,132	,381*	,167	,432**	,322*	1	,616**
	Sig. (2-tailed)	,416	,015	,302	,005	,043		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
PEOUTotal	Pearson Correlation	,738**	,853**	,721**	,711**	,702**	,616**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

N		40	40	40	40	40	40	40

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

10. Uji Validitas *Perceived Usefulness*

Correlations

		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PUTotal
PU1	Pearson Correlation	1	,818**	,558**	,635**	,378*	,503**	,752**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,016	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
PU2	Pearson Correlation	,818**	1	,763**	,723**	,560**	,659**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
PU3	Pearson Correlation	,558**	,763**	1	,709**	,770**	,811**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
PU4	Pearson Correlation	,635**	,723**	,709**	1	,541**	,671**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
PU5	Pearson Correlation	,378*	,560**	,770**	,541**	1	,967**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
PU6	Pearson Correlation	,503**	,659**	,811**	,671**	,967**	1	,914**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
PUTotal	Pearson Correlation	,752**	,869**	,894**	,839**	,839**	,914**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

11. Uji Validitas *Perceived Enjoyment*

Correlations

		PE1	PE2	PETotal
PE1	Pearson Correlation	1	,855**	,959**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	40	40	40
PE2	Pearson Correlation	,855**	1	,967**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	40	40	40
PETotal	Pearson Correlation	,959**	,967**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	40	40	40

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

12. Uji Validitas *Engagement*

Correlations

		EN1	EN2	EN3	EN4	ENTotal
EN1	Pearson Correlation	1	,229	,587**	,328*	,660**
	Sig. (2-tailed)		,155	,000	,039	,000
	N	40	40	40	40	40
EN2	Pearson Correlation	,229	1	,617**	,417**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,155		,000	,007	,000
	N	40	40	40	40	40
EN3	Pearson Correlation	,587**	,617**	1	,563**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40
EN4	Pearson Correlation	,328*	,417**	,563**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,039	,007	,000		,000
	N	40	40	40	40	40

ENTotal	Pearson Correlation	,660**	,786**	,881**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

13. Uji Validitas *Social media use*

Correlations

		SMU1	SMU2	SMU3	SMU4	SMUTotal
SMU1	Pearson Correlation	1	,308	,771**	,636**	,721**
	Sig. (2-tailed)		,053	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
SMU2	Pearson Correlation	,308	1	,526**	,577**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,053		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
SMU3	Pearson Correlation	,771**	,526**	1	,732**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40
SMU4	Pearson Correlation	,636**	,577**	,732**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40
SMUTotal	Pearson Correlation	,721**	,838**	,859**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

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

14. Uji Validitas *Students Satisfaction*

Correlations

		SS1	SS2	SS3	SS4	SSTotal
SS1	Pearson Correlation	1	,410**	,684**	,552**	,720**
	Sig. (2-tailed)		,009	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
SS2	Pearson Correlation	,410**	1	,716**	,638**	,884**

	Sig. (2-tailed)	,009		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
SS3	Pearson Correlation	,684**	,716**	1	,685**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40
SS4	Pearson Correlation	,552**	,638**	,685**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40
SSTotal	Pearson Correlation	,720**	,884**	,907**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

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

Uji Reliabilitas *Perceived Ease of use*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	6

Uji Reliabilitas *Perceived Usefulness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	6

Uji Reliabilitas *Perceived Enjoyment*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	2

Uji Reliabilitas *Engagement*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	4

Uji Reliabilitas *Social media use*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	4

Uji Reliabilitas *Students Satisfaction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	4

Lampiran 4

Analisis deskriptif demografi responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	93	59.2	59.2	59.2
	Wanita	64	40.8	40.8	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	157	100.0	100.0	100.0

Uang_saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500.000 - < 1.000.000/bulan	4	2.5	2.5	2.5
	1.000.000 - < 2.000.000/bulan bulan	17	10.8	10.8	13.4
	2.000.000 - < 3.000.000/bulan	71	45.2	45.2	58.6
	3.000.000 - < 4.000.000/bulan	38	24.2	24.2	82.8
	4.000.000 - < 5.000.000/bulan	22	14.0	14.0	96.8
	> 5.000.000/bulan	5	3.2	3.2	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil outer loading dan signifikasi

	Engagement	*Perceived Ease of use*	*Perceived Enjoyment*	*Perceived Usefulness*	*Social media use*	*Student satisfaction*
EN-1	0.846					
EN-2	0.763					
EN-3	0.893					
EN-4	0.809					
PE-1			0.969			
PE-2			0.973			
PEOU-2		0.733				
PEOU-3		0.879				
PEOU-4		0.929				
PEOU-5		0.924				
PEOU-6		0.907				
PU-1				0.765		
PU-2				0.791		
PU-3				0.809		
PU-4				0.818		
PU-5				0.758		
PU-6				0.713		
SMU-1					0.832	
SMU-2					0.855	
SMU-3					0.79	
SMU-4					0.816	
SS-1						0.745

SS-2						0.769
SS-3						0.739
SS-4						0.788
PEOU-1		0.931				

Lampiran 6

Luaran smart PLS 3

Korelasi Indikator

	PEOU-1	PEOU-2	PEOU-3	PEOU-4	PEOU-5	PEOU-6	PU-1	PU-2	PU-3	PU-4	PU-5	PU-6	PE-1	PE-2	EN-1	EN-2	EN-3	EN-4	SMU-1	SMU-2	SMU-3	SMU-4	SS-1	SS-2	SS-3	SS-4
PEOU-1	1																									
PEOU-2	0.547	1																								
PEOU-3	0.754	0.599	1																							
PEOU-4	0.895	0.568	0.756	1																						
PEOU-5	0.838	0.634	0.825	0.805	1																					
PEOU-6	0.925	0.499	0.72	0.931	0.775	1																				
PU-1	0.302	0.414	0.258	0.258	0.353	0.236	1																			
PU-2	0.452	0.475	0.384	0.42	0.506	0.408	0.534	1																		
PU-3	0.405	0.483	0.451	0.45	0.53	0.403	0.454	0.63	1																	
PU-4	0.374	0.439	0.309	0.336	0.4	0.355	0.813	0.568	0.523	1																
PU-5	0.42	0.525	0.408	0.474	0.502	0.42	0.457	0.473	0.566	0.508	1															
PU-6	0.483	0.427	0.45	0.477	0.568	0.464	0.419	0.45	0.519	0.469	0.47	1														
PE-1	0.385	0.392	0.316	0.382	0.393	0.384	0.234	0.453	0.38	0.347	0.323	0.279	1													
PE-2	0.457	0.458	0.397	0.402	0.475	0.421	0.285	0.439	0.374	0.375	0.375	0.345	0.887	1												
EN-1	0.354	0.434	0.416	0.385	0.394	0.339	0.274	0.406	0.4	0.395	0.457	0.36	0.308	0.329	1											

EN-2	0.547	0.597	0.491	0.506	0.584	0.506	0.434	0.555	0.641	0.493	0.557	0.535	0.497	0.55	0.409	1										
EN-3	0.393	0.517	0.44	0.403	0.479	0.35	0.387	0.505	0.512	0.471	0.537	0.447	0.328	0.362	0.91	0.477	1									
EN-4	0.401	0.444	0.428	0.4	0.481	0.371	0.407	0.435	0.558	0.43	0.549	0.384	0.273	0.305	0.564	0.515	0.628	1								
SMU-1	0.378	0.48	0.408	0.394	0.488	0.354	0.393	0.432	0.505	0.46	0.502	0.454	0.307	0.284	0.333	0.48	0.428	0.443	1							
SMU-2	0.464	0.473	0.416	0.475	0.538	0.448	0.412	0.503	0.495	0.454	0.475	0.433	0.435	0.401	0.393	0.553	0.462	0.445	0.8	1						
SMU-3	0.723	0.563	0.751	0.684	0.866	0.673	0.349	0.545	0.492	0.39	0.47	0.49	0.39	0.457	0.405	0.52	0.484	0.415	0.472	0.524	1					
SMU-4	0.495	0.637	0.493	0.511	0.57	0.497	0.407	0.585	0.601	0.537	0.592	0.524	0.438	0.478	0.481	0.646	0.56	0.521	0.549	0.557	0.537	1				
SS-1	0.483	0.427	0.45	0.477	0.568	0.464	0.419	0.45	0.519	0.469	0.47	1	0.279	0.345	0.36	0.535	0.447	0.384	0.454	0.433	0.49	0.524	1			
SS-2	1	0.547	0.754	0.895	0.838	0.925	0.302	0.452	0.405	0.374	0.42	0.483	0.385	0.457	0.354	0.547	0.393	0.401	0.378	0.464	0.723	0.495	0.483	1		
SS-3	0.405	0.582	0.453	0.476	0.51	0.431	0.282	0.481	0.472	0.395	0.471	0.385	0.37	0.323	0.375	0.446	0.439	0.348	0.491	0.431	0.501	0.529	0.385	0.405	1	
SS-4	0.446	0.585	0.453	0.489	0.535	0.437	0.315	0.547	0.543	0.436	0.424	0.427	0.415	0.392	0.401	0.581	0.472	0.418	0.475	0.495	0.526	0.695	0.427	0.446	0.484	1

Validitas Konvergen dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Engagement	0.849	0.855	0.898	0.688
Perceived Ease of use	0.944	0.946	0.956	0.786
Perceived Enjoyment	0.94	0.943	0.971	0.943
Perceived Usefulness	0.868	0.872	0.901	0.603
Social media use	0.843	0.846	0.894	0.679
*Student satisfaction_*	0.757	0.76	0.846	0.579

Rerata Variabel

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
PEOU-1	1	0	5.541	6	4	6	0.592	-0.158	-0.907

PEOU-2	2	0	5.58	6	4	6	0.506	-1.426	-0.474
PEOU-3	3	0	5.548	6	4	6	0.591	-0.11	-0.934
PEOU-4	4	0	5.478	6	4	6	0.654	-0.321	-0.882
PEOU-5	5	0	5.643	6	4	6	0.505	-0.513	-0.902
PEOU-6	6	0	5.484	6	4	6	0.604	-0.426	-0.728
PU-1	7	0	5.503	6	3	7	0.614	0.83	-0.844
PU-2	8	0	5.567	6	3	6	0.567	1.44	-1.111
PU-3	9	0	5.592	6	3	6	0.575	1.763	-1.281
PU-4	10	0	5.484	6	3	6	0.571	0.794	-0.766
PU-5	11	0	5.599	6	4	6	0.515	-0.904	-0.687
PU-6	12	0	5.618	6	4	6	0.524	-0.388	-0.889
PE-1	13	0	5.599	6	4	6	0.563	0.112	-1.047
PE-2	14	0	5.643	6	5	6	0.479	-1.656	-0.604
EN-1	15	0	5.503	6	3	6	0.614	0.833	-1.011
EN-2	16	0	5.293	5	3	6	0.808	-0.059	-0.878
EN-3	17	0	5.573	6	3	6	0.555	1.486	-1.083
EN-4	18	0	5.529	6	3	6	0.593	1.071	-1.039
SMU-1	19	0	5.573	6	4	6	0.52	-1.066	-0.573
SMU-2	20	0	5.516	6	4	6	0.56	-0.662	-0.613
SMU-3	21	0	5.573	6	4	6	0.555	-0.296	-0.857
SMU-4	22	0	5.236	6	3	6	0.978	-0.404	-0.943
SS-1	23	0	5.618	6	4	6	0.524	-0.388	-0.889
SS-2	24	0	5.541	6	4	6	0.592	-0.158	-0.907
SS-3	25	0	5.529	6	4	6	0.559	-0.596	-0.665
SS-4	26	0	5.446	6	3	6	0.848	1.162	-1.445

Validitas Diskriminan

	Engagement	*Perceived Ease of use*	*Perceived Enjoyment*	*Perceived Usefulness*	*Social media use*	*Student satisfaction*
Engagement	0.829					
Perceived Ease of use	0.624	0.887				
Perceived Enjoyment	0.475	0.475	0.971			
Perceived Usefulness	0.743	0.62	0.471	0.777		
Social media use	0.714	0.752	0.506	0.761	0.824	
*Student satisfaction_*	0.702	0.849	0.504	0.776	0.821	0.761

Outer Loading

	Engagement	*Perceived Ease of use*	*Perceived Enjoyment*	*Perceived Usefulness*	*Social media use*	*Student satisfaction*
EN-1	0.846					
EN-2	0.763					
EN-3	0.893					
EN-4	0.809					
PE-1			0.969			
PE-2			0.973			
PEOU-2		0.733				
PEOU-3		0.879				
PEOU-4		0.929				
PEOU-5		0.924				
PEOU-6		0.907				
PU-1				0.765		
PU-2				0.791		
PU-3				0.809		
PU-4				0.818		

PU-5				0.758		
PU-6				0.713		
SMU-1					0.832	
SMU-2					0.855	
SMU-3					0.79	
SMU-4					0.816	
SS-1						0.745
SS-2						0.769
SS-3						0.739
SS-4						0.788
PEOU-1		0.931				

Uji Kolinieritas

	Engagement	*Perceived Ease of use*	*Perceived Enjoyment*	*Perceived Usefulness*	*Social media use*	*Student satisfaction*
Engagement						1.708
Perceived Ease of use	1.608				1.608	
Perceived Enjoyment	1.387				1.387	
Perceived Usefulness	1.606				1.606	
Social media use						1.708
*Student satisfaction_*						

Hasil Uji Determinasi (R-Square)

	R Square	R Square Adjusted
Engagement	0.595	0.587
Social media use	0.608	0.6
Student satisfaction	0.342	0.333

Hasil Uji PLS-Predict

	RMSE	MAE	Q^2_predict
Engagement	0.674	0.467	0.565
Social media use	0.655	0.502	0.581
Student satisfaction	0.822	0.648	0.341

Hasil Uji Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
*Engagement -> Student satisfaction_*	0.226	0.236	0.094	2.398	0.017
Perceived Ease of use -> Engagement	0.259	0.26	0.063	4.111	0
Perceived Ease of use -> Social media use	0.441	0.437	0.071	6.185	0
Perceived Enjoyment -> Engagement	0.101	0.103	0.054	1.871	0.062
Perceived Enjoyment -> Social media use	0.071	0.064	0.072	0.992	0.322
Perceived Usefulness -> Engagement	0.534	0.539	0.066	8.089	0
Perceived Usefulness -> Social media use	0.394	0.402	0.067	5.856	0
*Social media use -> Student satisfaction_*	0.413	0.406	0.089	4.647	0

Lampiran 7

Tabulasi Data

PEOU-1	PEOU-2	PEOU-3	PEOU-4	PEOU-5	PEOU-6	PU-1	PU-2	PU-3	PU-4	PU-5	PU-6	PE-1	PE-2	EN-1	EN-2	EN-3	EN-4	SMU-1	SMU-2	SMU-3	SMU-4	SS-1	SS-2	SS-3	S
6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	
6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	
6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	
6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	
6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	
6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	
6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	
6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	
6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	
6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	
6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	
6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	
6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	
6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6
6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	
6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	
6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	
6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	
6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	
6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	
6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	

6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	
6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	
6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	
6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	
6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	
6	5	5	5	6	3	6	4	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	4	6	6	5	5	
6	5	5	5	5	4	6	6	5	5	5	5	6	3	6	4	5	5	6	4	5	5	6	4	5	
6	6	5	4	5	3	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	4	5	
6	5	5	4	5	4	6	5	5	5	4	5	5	4	6	4	5	5	6	4	5	5	6	4	5	
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	4	5	
6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	4	5	5	6	4	5	
6	5	5	4	5	3	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	4	5	
6	5	6	3	4	5	6	5	5	5	5	5	6	4	5	4	5	5	6	4	5	4	6	5	5	
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	3	5	5	6	3	5	
6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	3	6	4	5	4	5	3	5	4	6	5	5	
6	4	5	5	5	3	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	3	5	5	5	4	5	
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	3	5	5	6	3	5	5	6	3	5	
6	5	6	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	6	4	5	5	6	5	5	5	6	3	5	
6	5	5	5	5	2	6	5	5	5	5	5	6	5	6	3	5	5	6	4	5	5	6	4	5	
6	5	6	3	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	4	5	5	6	4	5	
6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	3	5	5	6	3	5	
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	3	5	5	5	4	5	
6	5	5	5	5	3	6	5	5	5	5	5	6	4	6	4	5	5	5	4	5	5	6	4	5	
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	3	6	4	5	5	6	4	5	5	6	4	6	
6	5	5	5	5	3	6	5	5	5	5	5	6	4	6	4	5	5	6	3	5	5	6	3	5	
6	5	5	4	6	4	6	5	6	5	5	6	6	6	6	4	5	5	6	4	5	5	6	4	5	
6	5	5	4	5	4	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	3	5	
6	5	5	4	5	4	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	4	5	5	6	4	5	
6	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	4	5	
6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	4	5	5	6	4	5	
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	3	6	4	5	5	6	4	5	5	6	5	5	
6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	4	5	5	6	4	5	
6	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	3	6	4	5	5	6	5	5	5	6	4	5	
6	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	3	6	4	5	5	6	4	5	5	6	5	5	

6	5	5	5	5	4	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	4	5	5	6	4	5	
6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	5	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	3	4	6	6	3	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	2	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	4	6	5	5	5	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	3	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	5	6	3	6	6	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5
6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5
6	6	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	5	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	5	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	5	5	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	6	5	4	5	
6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	
6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	
6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	
6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	
6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	
6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	
6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	4	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	
6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	
6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	
6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6
6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	
6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	
6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	
6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	
6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	
6	5	5	3	5	4	6	5	5	4	5	5	5	4	6	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	
6	5	6	4	5	4	6	5	5	5	6	5	6	5	6	4	5	5	6	4	6	6	5	4	5	
6	5	5	3	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	4	4	4	6	3	4	4	6	3	5	
6	5	5	5	5	3	6	5	5	5	5	5	6	3	5	3	5	5	6	4	5	5	5	3	5	

6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5		
6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6		
6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6		
6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6		
6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5		
6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5		
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6		
6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6		
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5		
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6		
6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6		
6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6		
6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5		
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	6	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5		
6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	3	5		
6	5	5	4	5	4	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	4	5	5	6	4	5		
6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	3	5	5	5	3	5		
6	5	6	5	5	4	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	4	5	5	6	4	5		
6	5	5	5	5	3	6	5	5	5	5	5	6	5	6	4	5	5	5	3	5	5	6	4	5		
6	6	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	6	3	5	5	6	5	5	5	6	4	5		
6	5	5	4	5	3	6	5	5	5	5	5	6	6	6	4	5	5	6	5	5	5	6	4	5		
6	5	5	5	6	4	6	5	5	5	5	6	5	5	6	4	5	5	6	3	4	4	6	3	5		
6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6		
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5		
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6		
6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	4	5	4	5	5	6	4	5	5	6	4	5		
6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5		
6	5	5	5	6	4	6	6	5	5	5	5	5	3	6	4	5	5	6	5	6	6	6	5	6		
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5		