

ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BERKELANJUTAN CALON MAHASISWA SETELAH MEMBACA BERITA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Wafi Arifin*¹⁾, Kristophorus Hadiono²⁾

1. Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

2. Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

Article Info

Kata Kunci: TAM; ECM; Minat Baca; Popularitas; Instagram

Keywords: *ECM; Reading interest; Popularity; Instagram*

Article history:

Received 20 July 2024

Revised 30 August 2024

Accepted 14 September 2024

Available online 1 September 2025

DOI :

<https://doi.org/10.29100/jipi.v10i3.6203>

* Corresponding author.

Wafi Arifin

E-mail address:

wafiarifin0003@mhs.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Institusi universitas menjadi bagian terpenting dalam strata pendidikan. Untuk berkompetisi dengan universitas lainnya dalam mengundang pendaftar lebih banyak, Suatu universitas untuk mencari mahasiswa perlu menaikkan popularitas dan citranya. Salah satu cara untuk menaikkan popularitas dan image adalah melalui media sosial, akan tetapi tidak semua universitas dapat menggunakan media sosial secara efektif untuk meningkatkan minat pembaca dalam memilih universitas. Untuk mengetahui hal itu, diperlukan suatu model yang dapat membantu universitas swasta dalam melihat faktor-faktor yang berpengaruh bagi audiens postingan di akun Instagram Universitas Stikubank. Untuk mengkaji variable apakah yang menentukan konfirmasi lanjutan minat pembaca terhadap media social diperlukan suatu penelitian. Fokus penelitian bagian terpentingnya mencari faktor yang mampu mempengaruhi pembaca postingan Instagram Universitas Stikubank. Penggunaan model TAM (Technology Acceptance Model) dan ECM (Expectation Konfirmasi Model) digunakan untuk penelitian dalam mengembangkan variabel yang akan dianalisis. Melalui penerapan TAM dan ECM, variabel kepercayaan, kepuasan, motivasi, dan minat ternyata berpengaruh terhadap niat penggunaan.

ABSTRACT

University institutions are the most important part of the educational strata. To compete with other universities in inviting more applicants, a university seeking students needs to increase its popularity and image. One way to increase popularity and image is through social media, however not all universities can use social media effectively to increase readers' interest in choosing a university. To find out this, we need a model that can help private universities see the factors that influence the audience of posts on the Stikubank University Instagram account. To examine what variables determine continued confirmation of reader interest in social media, research is needed. The most important part of the research focus is looking for factors that can influence readers of Stikubank University's Instagram posts. The use of the TAM (Technology Acceptance Model) and ECM (Expectation Confirmation Model) models is used for research in developing the variables to be analyzed. Through the application of TAM and ECM, the variables of trust, satisfaction, motivation and interest apparently influence usage intentions.

I. PENDAHULUAN

Sosial media telah menjadi salah satu sumber utama informasi dan berita bagi masyarakat. Berita yang disajikan melalui platform tersebut, seperti Facebook, Twitter, Instagram telah mengubah cara orang mendapatkan dan berinteraksi dengan informasi. Dalam konteks pendidikan, perguruan tinggi dan institusi pendidikan semakin menyadari pentingnya menggunakan sosial media sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan kegiatan akademik mereka kepada calon mahasiswa dan masyarakat umum [1]

Media sosial memiliki pengaruh besar di tangan orang yang tepat dan memiliki keahlian untuk mempengaruhi orang lain dengan opini yang diberikan. Opini tersebut bisa digunakan untuk melihat trend sekitar yang sedang populer, selain itu juga dapat dipakai untuk menunjukkan keinginan konsumen untuk menggunakan system yang mudah dan fleksibel [2] Salah satu platform media sosial yang semakin populer adalah Instagram. Instagram telah

menjadi wadah yang efektif bagi perguruan tinggi untuk berbagi informasi, berita, dan promosi dalam bentuk gambar/ foto dan video untuk dipublikasikan [3].

Perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan yang memiliki peran penting dalam memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada para mahasiswa. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan menarik minat calon mahasiswa, perguruan tinggi harus mampu meningkatkan popularitas dan citra mereka di mata masyarakat. Universitas Stikubank Semarang, sebagai lembaga pendidikan yang menggunakan media digital untuk memberikan informasi terkini dan relevan kepada masyarakat. Informasi yang diberikan meliputi kegiatan akademik, prestasi mahasiswa, perkembangan lingkungan kampus, dan informasi penerimaan mahasiswa baru. Dalam konteks ini, penggunaan sosial media sebagai saluran untuk membaca berita menjadi semakin krusial, terutama bagi calon mahasiswa yang tengah mencari informasi terkait perguruan tinggi yang akan dituju untuk melanjutkan pendidikan.

Dengan memperhatikan isi berita terutama pada informasi penerimaan mahasiswa baru, Universitas Stikubank perlu memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menindaklanjuti informasi yang sudah diperoleh lewat media sosial. Informasi yang dibaca calon mahasiswa dari media sosial dapat menimbulkan niat untuk menindaklanjuti. Niat untuk menindaklanjuti dapat dipahami atau diukur dengan memanfaatkan kerangka kerja Model Konfirmasi Harapan (*Expectation Confirmation Model/ECM*). Model Konfirmasi Harapan (*Expectation Confirmation Model/ECM*) sendiri adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami dan mengukur Niat berkelanjutan, yang berfokus pada konfirmasi harapan pengguna. ECM pada penelitian ini merupakan salah satu pendekatan untuk memahami dan menilai faktor-faktor apa yang mempengaruhi niat berkelanjutan[1].

Selain ECM, untuk mengeksplorasi persepsi kemudahan, dimanfaatkan kerangka kerja TAM (*Technology Acceptance Model*) yang mengeksplorasi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan yang dirasakan sebagai komponen utama yang membentuk niat berkelanjutan tersebut. Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi, dengan penekanan pada dua faktor utama: persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)[4].

Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan) dalam penelitian ini merupakan salah satu Indikator ukuran yang bisa digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan Sosial Media Instagram Persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat dan keputusan dalam membaca berita media sosial [8] [9]. Selanjutnya faktor *Perceived usefulness* (Persepsi Kegunaan yang dirasakan) dipakai dengan tujuan untuk melihat sejauh mana pembaca percaya bahwa membaca berita di Media Sosial Instagram memberikan manfaat dan kegunaan yang signifikan bagi Calon Mahasiswa [9].

Ketika pengguna menganggap bahwa membaca berita di Instagram dapat memberikan informasi yang bermanfaat, sesuai, dan memenuhi kebutuhan atau harapan mereka, maka Universitas Stikubank dalam memberikan informasi melalui Instagram perlu mengukur tingkat kepuasan pengguna Instagram (*Follower*) terhadap berita tersebut. Alasan penggunaan TAM (*Technology Acceptance Model*) dan ECM (*Expectation Confirmation Model*) pada penelitian ini dimana media sosial sebagai sumber informasi yang melibatkan interaksi dan keterlibatan calon mahasiswa yang memungkinkan interaksi dua arah antara Universitas Stikubank dan Calon mahasiswa selain itu menyajikan konten visual yang menarik dan informatif yang dapat meningkatkan minat dan keterlibatan calon mahasiswa. Media sosial bisa diukur dengan PEOU dan PU pada model TAM dan model ECM diukur dengan konfirmasi dan kepuasan [10].

Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan variable dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana calon mahasiswa baru dimudahkan dalam menggunakan Instagram. Dimana mereka akan lebih termotivasi untuk membaca berita disana. Persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, dan kepercayaan significantly memengaruhi niat untuk menggunakan Instagram. Temuan ini melihat bahwa faktor-faktor ini juga dapat berperan penting dalam mendorong niat berkelanjutan calon mahasiswa dalam membaca berita di Instagram.[3] Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,225

Berita di instagram bukan hanya sebagai informasi, tetapi juga menjadi sumber pengetahuan dan inspirasi untuk masa depan. Semakin banyak manfaat yang mereka dapatkan dari berita di Instagram, seperti informasi yang akurat, tips berguna, dan inspirasi dari kakak kelas, semakin besar kemungkinan calon mahasiswa akan terus menggunakan platform Instagram.[9] penelitian ini meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat dosen untuk terus menggunakan e-learning. Mereka menemukan bahwa persepsi dosen terhadap kegunaan e-learning positively mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakannya. Dengan nilai koefisien sebesar 0.667

Penelitian sebelumnya memberikan penemuan baru tentang bagaimana persepsi pengguna dapat memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan teknologi. Ini relevan dengan penelitian yang sedang kita uji, karena persepsi calon mahasiswa mengenai kemudahan penggunaan dan manfaat membaca berita di Instagram juga dapat memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan platform tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan dipakai dipenelitian ini karena pada penelitian sebelumnya memberikan indikasi pengaruh yang signifikan [3], [9],[12]

Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan, daya Tarik, sikap

Persepsi mudah pengguna, kepuasan, daya tarik konten dan sikap terhadap konten positif mempengaruhi niat menonton dan membeli produk [13] [14]. Dari penelitian tersebut dimana faktor-faktor yang disebutkan dapat memengaruhi niat pengguna media sosial. Hal ini relevan dengan penelitian ini, karena faktor-faktor serupa juga dapat memengaruhi niat berkelanjutan calon mahasiswa dalam membaca berita di Instagram. Calon mahasiswa semakin mudah mengakses dan menavigasi platform Instagram, semakin mudah pula mereka menemukan berita yang mereka minati. Hal ini dapat meningkatkan niat mereka untuk terus membaca berita di Instagram. Dengan nilai koefisien sebesar 0.703 yang berarti hubungan yang signifikan

Penelitian menurut [12] Dimana penulis meneliti factor factor yang memengaruhi niat wisatawan untuk menggunakan media sosial dalam merencanakan perjalanan wisata. Mereka menemukan bahwa kepuasan, sikap, norma subjektif, dan persepsi dapat digunakan untuk mengendalikan perilaku, dengan efek langsung positif pada niat penggunaan media sosial untuk perencanaan perjalanan wisata.

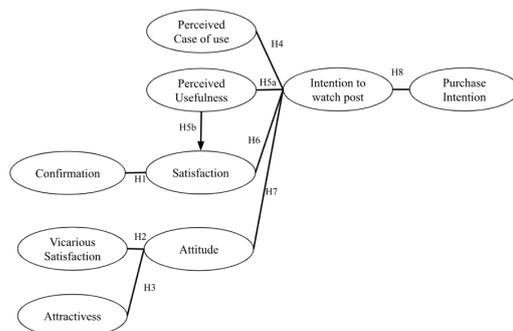
Penelitian ini juga relevan dengan yang sedang diteliti kali ini. Jika seorang calon mahasiswa yang baru mengenal akun berita di Instagram. Dan mereka merasa puas dengan kualitas dan relevansi berita yang disajikan, serta memiliki sikap positif terhadap platform Instagram, mereka akan lebih termotivasi untuk terus membaca berita di akun tersebut. Penelitian ini dinyatakan signifikan dikarenakan nilai koefisien 0,085 yang berarti positif.

Dapat disimpulkan juga bahwa Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan, daya Tarik, sikap dipakai dipenelitian ini karena pada penelitian sebelumnya memberikan indikasi pengaruh yang signifikan [12], [13] [15]

Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Berkelanjutan

Penelitian [16] [17] ini menjadi sorotan menarik dimana penulis meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat individu untuk terus mencari informasi di Weibo, platform media sosial yang serupa dengan Twitter, selama bencana hujan badai di Cina. Mereka menemukan bahwa faktor-faktor seperti ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi memfasilitasi, dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Dalam hal ini semakin mudah calon mahasiswa mengakses dan menavigasi platform Instagram universitas stikubank, semakin mudah pula mereka untuk menemukan berita yang mereka minati tentang Penerimaan Mahasiswa Baru. Hal ini dapat meningkatkan niat mereka untuk terus membaca berita, komen like dan juga maupun mendaftar kuliah. Dengan nilai koefisien 0,042 yang dinyatakan signifikan.

Dari tinjauan Pustaka diatas model konseptual yang diusulkan untuk penelitian ini seperti gambar 1. Gambar 1 menggambarkan penggabungan kerangka kerja ECM dan TAM dengan hipotesa confirmation sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian Dikembangkan Song

Pemilihan model ECM dan TAM dalam penelitian ini didasari oleh pemahaman tentang sejauh mana calon mahasiswa melihat media sosial Instagram sebagai sumber berita yang bermanfaat dan mudah digunakan [5]. Persepsi

Kemudahan pengguna pada TAM dapat mempengaruhi konfirmasi harapan calon mahasiswa dalam ECM, jika calon mahasiswa merasa berita di instagram berguna, mereka mungkin merasa bahwa informasi memenuhi harapan calon mahasiswa. Model Konfirmasi Harapan (ECM banyak digunakan untuk mengetahui perilaku keberlanjutan, kepuasan konsumen, perilaku dan niat membeli (*purchase intention*))[6] [7]. Kepuasan pada ECM dipengaruhi oleh persepsi kegunaan Dimana calon mahasiswa merasa mudah menggunakan Instagram dan mendapatkan manfaat dari informasi yang diterima kemungkinan besar akan merasa puas dengan berita postingan Instagram Universitas Stikubank.

Dengan mengintegrasikan TAM dan ECM, penelitian ini berpotensi memberikan pemahaman menyeluruh mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi niat berkelanjutan setelah membaca berita di media sosial Instagram mengenai informasi Universitas Stikubank dan sebagai sumber informasi pendidikan.

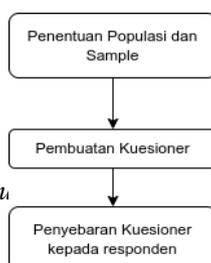
Penelitian ini dilakukan agar mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkelanjutan calon mahasiswa setelah membaca berita di media sosial Instagram Universitas Stikubank. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Universitas Stikubank dalam merancang berita yang lebih baik untuk menyampaikan informasi serta meningkatkan keterlibatan mahasiswa melalui platform media sosial sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif [5], [11].

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode kuantitatif, yang dimana hasil pengumpulan data ini berdasarkan dari penilaian calon mahasiswa yang menggunakan media sosial khususnya instagram. Teknik pengambilan sampel dengan observasi dan purposive sampling yang dilakukan dengan cara mengamati postingan berita instagram Universitas Stikubank dengan seksama untuk melihat kemudahan pengguna yang dirasakan, kepuasan, daya tarik dan sikap terhadap konten dan menyebar kuesioner dengan 27 pertanyaan secara online, yang diisi oleh seluruh siswa kelas 12 SMAN 14 Semarang. Kuisisioner pada penelitian ini diambil dari penelitian yang lalu terutama yang berkaitan dengan ECM dan TAM seperti dari jurnal [9], [13]. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan terkait dengan informasi Universitas Stikubank yang diterima melalui media sosial Instagram selain itu juga mengumpulkan data mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat keberlanjutan setelah membaca informasi. Teknik analisis data menggunakan dua model utama yaitu Model Penerimaan Teknologi (TAM) , yang berfokus pada persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat, dan yang lainnya adalah Model Konfirmasi Harapan (ECM), yang berfokus pada konfirmasi dan kepuasan.

Teknik Analisis data menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*), *Structural Equation Modeling* (SEM) diterapkan dalam analisis data untuk mengevaluasi hubungan kompleks antara variabel terukur dan laten dalam model TAM (*Technology Acceptance Model*) dan ECM (*Expectation Confirmation Model*). Teknik SEM digunakan untuk memahami bagaimana persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) mempengaruhi kepuasan (*Satisfaction*) dan niat pembelian (*Purchase Intention*) calon mahasiswa setelah membaca berita di Instagram Universitas Stikubank. Langkah-langkah yang diambil meliputi identifikasi variabel laten dan terukur, penyusunan Path diagram (diagram alur) untuk menggambarkan hubungan antar variabel, pengembangan kuesioner yang valid dan reliabel untuk mengumpulkan data, dan analisis data menggunakan software R. Model ini diuji melalui berbagai indeks fit seperti Uji Validitas, Uji Reliabilitas, SRMR, dan Inner Model untuk memastikan kesesuaian model dengan data. Modifikasi model dilakukan jika diperlukan untuk meningkatkan kesesuaian, dan interpretasi hasil melibatkan penilaian koefisien jalur untuk memahami kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil analisis akurat dan memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan studi setelah membaca berita di media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan strategi penelitian yang sistematis untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Tahapan metode penelitian disajikan di gambar 2.



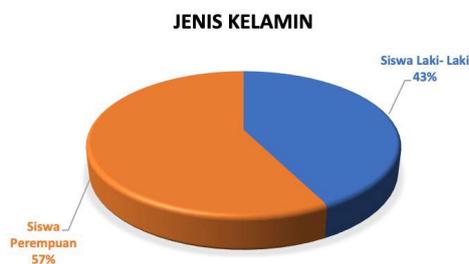
Gambar 2. Metode Penelitian

Populasi menurut [18] wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMAN 14 Semarang, yang umumnya memiliki rentang usia antara 15 hingga 18 tahun. Dimana populasi di SMAN 14 Semarang aktif menggunakan sosial media instagram maka cocok untuk penelitian ini. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki makna semua unit populasi harus memiliki peluang untuk terambil sebagai unit sampel dan sampel harus mencukupi untuk menggambarkan populasinya [18]. Purposive sampling dipilih karena penelitian ini membutuhkan responden yang memiliki karakteristik khusus, yaitu siswa-siswi SMA yang aktif menggunakan Instagram. Keputusan ini diambil untuk memastikan bahwa sampel yang diambil secara spesifik mencerminkan populasi yang menjadi fokus penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, presentase responden Perempuan adalah sebesar 57% dan responden laki-laki sebesar 43%. Data ini menunjukkan bahwa responden Perempuan lebih mendominasi daripada respon laki laki dalam hal membaca berita postingan Instagram Universitas Stikubank.



Gambar 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jurusan, untuk jurusan IPA 54% dan jurusan IPS 46%. Data ini menunjukkan bahwa responden pada jurusan IPA lebih mendominasi dari pada jurusan IPS



Gambar 4. Responden Berdasarkan Jurusan

B. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah pernyataan dalam angket menunjukkan hasil penelitian yang valid atau tidak. Sebuah angket dianggap valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Peneliti

menggunakan teknik korelasi item total, yang juga dikenal sebagai korelasi item total terkoreksi. Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam uji validitas [14] dimana Jika nilai $r \geq 0,113$, maka item pernyataan dalam kuesioner dianggap valid. Dan Jika nilai $r \leq 0,113$, maka item pernyataan dalam kuesioner dianggap tidak valid.

TABEL I
 HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	No. Item	Valid ($\geq 0,113$)	Ket
<i>Confirmation</i>	CON 1	0,65	Valid
	CON 2	0,65	
	CON 3	0,69	
<i>Vicarious Satisfaction</i>	VCS 1	0,50	Valid
	VCS 2	0,43	
	VCS 3	0,54	
<i>Attractiveness</i>	ATR 1	0,71	Valid
	ATR 2	0,87	
	ATR 3	0,79	
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEU 1	0,63	Valid
	PEU 2	0,59	
	PEU 3	0,73	
<i>Perceived Usefulness</i>	PUS 1	0,68	Valid
	PUS 2	0,71	
	PUS 3	0,62	
<i>Satisfaction</i>	SAT 1	0,76	Valid
	SAT 2	0,74	
	SAT 3	0,69	
<i>Attitude</i>	ATT 1	0,72	Valid
	ATT 2	0,66	
	ATT 3	0,69	
<i>Intention to Watch</i>	ITW 1	0,70	Valid
	ITW 2	0,68	
	ITW 3	0,63	
<i>Purchase intention</i>	PI 1	0,80	Valid
	PI 2	0,82	
	PI 3	0,77	

Sebagai contoh pada Tabel 1, variabel *Perceived Ease of Use* diukur melalui 3 item yang dinilai (PEU1, PEU2, PEU3). Hasil pengujian validitas untuk 3 item tersebut dengan nilai 0,63, 0,59, dan 0,73 dimana nilai tersebut diatas nilai valid sebesar 0,113 maka bisa dikatakan 3 Item dapat mengukur PEU dan hasil pengukurannya valid.

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan derajat reliabilitas, keakuratan, kelengkapan, dan konsistensi indikator-indikator yang dimasukkan dalam suatu kuesioner.[19] Maka dari itu, suatu penelitian yang baik harus valid dan reliabel agar dapat memberikan hasil yang akurat apabila diuji pada periode waktu yang berbeda Suatu item pernyataan dianggap reliabel atau tepat jika Cronbach Alpha $> 0,7$.

TABEL II.
 HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	No. Item	Cronbach Alpha ($\geq 0,7$)	Ket
Confirmation	CON 1	0,91	Reliabel
	CON 2	0,91	
	CON 3	0,91	
Vicarious Satisfaction	VCS 1	0,91	Reliabel
	VCS 2	0,92	
	VCS 3	0,91	
Attractiveness	ATR 1	0,91	Reliabel
	ATR 2	0,91	
	ATR 3	0,91	
Perceived Ease of Use	PEU 1	0,92	Reliabel
	PEU 2	0,91	
	PEU 3	0,91	
Perceived Usefulness	PUS 1	0,91	Reliabel
	PUS 2	0,91	
	PUS 3	0,91	
Satisfaction	SAT 1	0,91	Reliabel
	SAT 2	0,91	
	SAT 3	0,91	
Attitude	ATT 1	0,91	Reliabel
	ATT 2	0,91	
	ATT 3	0,91	

<i>Intention to Watch</i>	ITW 1	0,91	Reliabel
	ITW 2	0,91	
	ITW 3	0,91	
<i>Purchase intention</i>	PI 1	0,91	Reliabel
	PI 2	0,92	
	PI 3	0,91	

Seluruh item kuesioner saat diuji dengan pengujian reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 2, hasil pengujian reliabilitas yang dicapai lebih besar dari 0,7 sehingga bisa dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur secara konsisten yang dibuktikan dengan nilai Cronbach Alpha diatas 0.7

D. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Goodness of fit untuk model PLS dapat diidentifikasi melalui nilai standardized root mean square residual (SRMR) dari model. Residual rata-rata akar standar, atau disingkat SRMR, adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menilai kecukupan model. Model fit dikatakan cocok jika nilai SRMR-nya kurang dari 0,08, dan masih dapat diterima jika nilainya antara 0,08 hingga 0,10 [20].

TABEL III
NILAI SRMR

Estimated Model <0,08		Keterangan
SRMR	0,062	Model Fit

E. Inner Model

Model internal dijalankan untuk mengetahui hubungan setiap variabel dalam model penelitian. Pengukuran ini dilakukan dengan memeriksa nilai koefisien parameter dan nilai T-statistik serta membandingkannya dengan nilai T-tabel. Nilai koefisien parameter dan statistik t diperoleh dari hasil perhitungan analitik yang dilakukan dengan menggunakan software R Studio.

TABEL IV
HASIL INNER MODEL

Hubungan Variabel	Koefisien Parameter	T-Tabel Tingkat Signifikansi 0,05	T-Statistik Z-Value
CON>SAT	0,116	1,649	1,595
VCS>ATT	1,579	1,649	6,596
ATR>ATT	-0,367	1,649	-2,649
PEU>ITW	-0,021	1,649	-0,223
PUS>ITW	-0,474	1,649	-1,127
PUS>SAT	1,011	1,649	10,290
SAT>ITW	0,793	1,649	1,422
ATT>ITW	0,793	1,649	5,068
ITW>PI	0,634	1,649	8,260

Terlihat bahwa tidak semua hubungan variabel melebihi nilai koefisien parameter positif sebesar dan nilai signifikansi sebesar 1,649. Terdapat Empat hubungan variabel yang nilai koefisien parameternya positif dan nilai signifikansinya lebih besar dari 1,649. Yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Analisis tiap hubungan variabel

- Pada hubungan antar variabel Vicarious Satisfaction (VCS) dan Attitude (ATT) Hubungan ini mempunyai nilai koefisien parameter positif sebesar 1.579 dan nilai signifikansi sebesar 6.596 sehingga mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Diketahui bahwa variabel Vicarious Satisfaction mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Attitude, Sehingga dapat diketahui bahwa sikap calon mahasiswa terhadap berita postingan Instagram Universitas Stikubank dipengaruhi oleh Kepuasan perwakilan calon mahasiswa.
- Pada hubungan antar variabel Perceived Usefulness (PUS) dan Satisfaction (SAT) Hubungan ini mempunyai nilai koefisien parameter positif sebesar 1.011 dan nilai signifikansi sebesar 10.290 sehingga mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Diketahui bahwa variabel Perceived Usefulness mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Satisfaction. Dimana diketahui bahwa kepuasan

calon mahasiswa terhadap berita postingan dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan merasa lebih mudah dalam membaca berita.

- Pada hubungan antar variabel Attitude (ATT) dan Intention to Watch (ITW) Hubungan ini mempunyai nilai koefisien parameter positif sebesar 0.793 dan nilai signifikansi sebesar 5.068 sehingga memiliki hubungan positif dan signifikan. Dimana variabel Attitude mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Intention to Watch. Dari hasil tersebut dimana bahwa niat untuk membaca dari calon mahasiswa dipengaruhi oleh sikap pada saat membaca berita postingan Universitas Stikubank.
- Pada hubungan antar variabel Intention to Watch (ITW) dan Purchase intention (PI) Hubungan ini mempunyai nilai koefisien parameter positif sebesar 0.634 dan nilai signifikansi sebesar 8.260 sehingga memiliki hubungan positif dan signifikan. Dimana variabel Intention to Watch mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Purchase intention. Dimana calon mahasiswa dalam niat melanjutkan dipengaruhi oleh setelah membaca berita postingan Universitas Stikubank Semarang

Hasil pengukuran ditemukan bahwa VCS (*Vicarious Satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATT (Attitude) dengan nilai 1.579. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa calon mahasiswa dipengaruhi oleh VCS sehingga akan memicu ATT. Perceived Usefulness (PUS) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction (SAT) dengan koefisien 1.011. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa calon mahasiswa dipengaruhi oleh PUS sehingga akan memicu SAT. Selanjutnya, Attitude (ATT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Watch (ITW) dengan koefisien 0.793. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa calon mahasiswa dipengaruhi oleh ATT sehingga akan memicu ITW Terakhir, Intention to Watch (ITW) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (PI) dengan koefisien 0.634. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa calon mahasiswa dipengaruhi oleh ITW sehingga akan memicu PI

Dari hasil penelitian ini Unisbank disarankan untuk Universitas Stikubank dapat mengoptimalkan strategi komunikasi mereka di Instagram untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa dengan beberapa langkah spesifik. Pertama, meningkatkan kepuasan perwakilan (*Vicarious Satisfaction*) melalui konten yang menampilkan pengalaman positif mahasiswa saat ini, seperti kisah sukses, testimoni, dan pencapaian akademik, karena ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap calon mahasiswa (Attitude) dengan nilai 1.579. Kedua, memperkuat persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dengan menyediakan informasi yang relevan, praktis, dan bermanfaat, seperti panduan pendaftaran, beasiswa, dan tips belajar, yang meningkatkan kepuasan (*Satisfaction*) calon mahasiswa dengan koefisien 1.011. Selanjutnya, untuk mendorong sikap positif (Attitude) calon mahasiswa, universitas dapat memposting konten inspiratif dan informatif secara rutin, yang terbukti meningkatkan niat untuk menonton (*Intention to Watch*) dengan koefisien 0.793. Terakhir, meningkatkan kualitas dan frekuensi konten yang menggugah minat calon mahasiswa untuk terus mengikuti informasi dari universitas, seperti update kegiatan kampus dan acara virtual, guna mendorong niat melanjutkan studi (*Purchase Intention*), yang dipengaruhi oleh niat menonton dengan koefisien 0.634. Implementasi strategi ini diharapkan tidak hanya menarik perhatian calon mahasiswa tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan melalui platform Instagram.

IV. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Pembahasan Penelitian yang telah dilakukan, bisa diambil kesimpulan bahwa: 1). Kepuasan Perwakilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Setelah membaca berita postingan Instagram Universitas Stikubank. Hasil Analisis menunjukkan bahwa Kepuasan perwakilan (VCS) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik setelah membaca berita di postingan Instagram dengan nilai koefisien parameter positif sebesar 1.579. Dengan kata lain, ketika perwakilan memberikan jawaban dan feedback yang memuaskan, postingan tersebut menjadi lebih menarik dan efektif dapat menggugah minat audiens. Kepuasan yang dirasakan oleh perwakilan dapat memperkuat persepsi positif pemirsa terhadap konten dan meningkatkan minat serta motivasi mereka untuk terlibat lebih lanjut. 2). Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan penggunaan Setelah membaca berita unggahan Instagram Universitas Stikubank. Hasil Analisis ini menunjukkan bahwa berita yang disajikan dengan visual menarik dan konten yang relevan mampu meningkatkan minat baca serta memperkuat Kepuasan pengguna. Kepuasan ini timbul karena kemudahan akses informasi, aktualitas berita, serta interaksi langsung melalui komentar dan fitur like yang meningkatkan rasa keterlibatan dan koneksi sosial Sehingga penyampaian berita melalui sosial media Instagram perlu disajikan secara informatif dan sekaligus memenuhi kebutuhan emosional dan sosial pembacanya. 3). Daya Tarik berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat untuk menonton setelah membaca berita unggahan Instagram Universitas Stikubank. Pengaruh Daya Tarik terhadap niat untuk membaca berdasarkan unggahan Instagram, ditemukan bahwa Daya Tarik secara signifikan mempengaruhi niat seseorang untuk membaca lebih lanjut dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.739 dan Uji T sebesar 5.068. Unggahan yang memiliki Daya Tarik yang kuat mampu menarik perhatian pengguna secara efektif, meningkatkan minat mereka untuk menonton konten yang diposting secara berlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual, konten, dan gaya komunikasi dalam postingan Instagram memainkan peran krusial dalam membentuk niat pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten tersebut. 4). Niat untuk membaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli setelah membaca berita unggahan Instagram Universitas. Analisis ini memperlihatkan bahwa niat untuk membaca berita atau postingan Instagram Universitas Stikubank secara signifikan mempengaruhi niat membeli konsumen. Pada konteks korelasi ini, semakin tinggi niat seseorang untuk membaca konten tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli terkait dengan produk atau layanan yang terkait dengan konten yang mereka baca. Hal ini menunjukkan bahwa platform media sosial, seperti Instagram, memiliki peran yang penting dalam membentuk perilaku konsumen dan dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Saran

Setelah mempelajari, menganalisis, membahas dan menarik kesimpulan maka hasil dari penelitian ini dapat memberikan beberapa saran ataupun pertimbangan seperti berikut. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut. Pertama, Konten yang disajikan harus informatif dan relevan dalam postingan Instagram untuk meningkatkan kepuasan dan minat pembaca. Berita yang ditampilkan di media sosial Konten yang memberikan nilai tambah, seperti informasi terbaru, tips praktis, atau wawasan mendalam, terbukti memiliki pengaruh signifikan yang paling besar terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, aspek visual yang menarik dan narasi yang kohesif juga sebaiknya diprioritaskan untuk menjaga keterlibatan dan minat pembaca. Kedua, pada kepuasan perwakilan dan daya tarik dapat memastikan bahwa konten berita yang diunggah mampu menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi calon mahasiswa atau pembaca, sehingga pembaca merasa terlibat dan terwakili dalam cerita. Selain itu, penting juga untuk menyediakan konten yang dapat mengisi waktu luang pengguna dengan cara yang menyenangkan dan bermanfaat, serta memastikan relevansi berita dengan kehidupan sehari-hari mereka. Dengan demikian, kepuasan pengguna akan meningkat, yang nantinya akan meningkatkan daya tarik dan minat terhadap postingan berita instagram universitas stikubank.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. A. Sarbani dan I. Lestari, "Strategi Promosi Universitas Swasta melalui Instagram Pengamatan terhadap Akun Instagram Resmi 6 Universitas Swasta Unggulan di Jawa Timur," *J. Adm. Bisnis FISIPOL UNMUL*, vol. 10, no. 2, hlm. 150, Agu 2022, doi: 10.54144/jadbis.v10i2.8519.
- [2] B. Indrayana, K. B. Seminar, dan B. Sartono, "FAKTOR PENENTU MINAT PENGGUNAAN INSTAGRAM UNTUK PEMBELIAN ONLINE MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)," *J. Apl. Bisnis Dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, hlm. 138–147, Mei 2016, doi: 10.17358/JABM.2.2.138.
- [3] E. A. Sukma, M. Hadi, dan F. Nikmah, "PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN TRUST TERHADAP INTENSI PENGGUNA INSTAGRAM," *J. Rts. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 12, no. 2, hlm. 112, Okt 2019, doi: 10.26623/jreb.v12i2.1659.
- [4] P. Fitria, A. Rafinda, A. Hafid, dan L. Waspodo, "ANALISIS PENERIMAAN APLIKASI FLIP DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)," *Al-Masraf J. Lemb. Keuang. Dan Perbank.*, vol. 8, no. 1, hlm. 79, Jun 2023, doi: 10.15548/al-masraf.v8i1.614.
- [5] Y. H. Al-Mamary, A. A. Abubakar, dan M. Abdulrab, "The effects of the expectation confirmation model (ECM) and the technology acceptance model (TAM) on learning management systems (LMS) in sub-saharan Africa," *Interact. Learn. Environ.*, hlm. 1–17, Apr 2023, doi: 10.1080/10494820.2023.2191272.
- [6] M. F. Arkanuddin, M. A. Firmansyah, M. Banu, C. H. Dewani, dan T. E. Kridaningsih, "The Analysis Of Satisfaction On Digital Business Sector: Expectation Confirmation Model Validation".
- [7] Brenda Fransisca dan Primasatria Edastama, "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, pengalaman pelanggan dan kualitas konten," vol. 4, no. 1, Jul 2024, doi: 10.31004/innovative.v4i1.9089.
- [8] Putu Ayu Mira Witriyanti Wida, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan I Putu Gde Sukaatmadja, "Aplikasi Model TAM Pada Perilaku pengguna Instagram," *Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA)*, vol. 6, no. 2, 2016.
- [9] F. A. Muqtadiroh, A. Herdiyanti, I. Wicaksono, dan T. Usagawa, "Analysis of Factors Affecting Continuance Intention of E-Learning Adoption in Lecturers' Perspectives," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 588, no. 1, hlm. 012022, Agu 2019, doi: 10.1088/1757-899X/588/1/012022.
- [10] R. Wandira, A. Fauzi, dan F. Nurahim, "Analysis of Factors Influencing Behavioral Intention to Use Cloud-Based Academic Information System Using Extended Technology Acceptance Model (TAM) and Expectation-Confirmation Model (ECM)," *J. Inf. Syst. Eng. Bus. Intell.*, vol. 10, no. 2, hlm. 179–190, Jun 2024, doi: 10.20473/jisebi.10.2.179-190.
- [11] Mardiyah Nasta, Fatimah Hidayahni Amin, dan G Hasriani, "INSTAGRAM FOR WRITING PRACTICE: STUDENTS' PERCEIVED USEFULNESS AND EASE OF USE," hlm. 13–22, Jun 2022.
- [12] E. Cheunkamon, S. Jomnonkwo, dan V. Ratanavaraha, "Determinant Factors Influencing Thai Tourists' Intentions to Use Social Media for Travel Planning," *Sustainability*, vol. 12, no. 18, hlm. 7252, Sep 2020, doi: 10.3390/su12187252.
- [13] H. G. Song, "Understanding Social Media Users' Mukbang Content Watching: Integrating TAM and ECM," *Sustainability*, vol. 15, no. 5, hlm. 4013, Feb 2023, doi: 10.3390/su15054013.
- [14] A. A. Hanggono, S. R. Handayani, dan H. Susilo, "ANALISIS ATAS PRAKTEK TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) DALAM Mendukung BISNIS ONLINE DENGAN MEMANFAATKAN JEJARING SOSIAL INSTAGRAM".
- [15] Alkent dan Rinabi Tanamal, "PENGARUH VARIABEL PERCEIVED USEFULNESS, TRUST, CONSUMER SATISFACTION, DAN INTENTION TO USE PADA PENGGUNAAN APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA TRANSAKSI JUAL BELI," Agu 2019.
- [16] S. Cheng, L. Liu, dan K. Li, "Explaining the Factors Influencing the Individuals' Continuance Intention to Seek Information on Weibo during Rain-storm Disasters," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 17, no. 17, hlm. 6072, Agu 2020, doi: 10.3390/ijerph17176072.

- [17] A. Bello dan S.B. Goyal, "The Higher Institution Student: Evaluate the Technology Acceptance Model (TAM) of Using Social Media as a Learning Tool," *Int. J. Adv. Res. Technol. Innov.*, Mei 2022, doi: 10.55057/ijarti.2022.4.1.17.
- [18] E. Roflin, Rohana, dan F. Riyana, *Statistika Dasar*. NEM, 2022.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2015.
- [20] Sofyan Yamin, *SMARTPLS 3, AMOS & STATA: OLAH DATA STATISTIK (MUDAH & PRAKTIS)*. 2021.