

Analisis Kepuasan Mahasiswa Stmik Rosma Dalam Pemanfaatan Akun Instagram @Stmikrosmaofficial Menggunakan *Teori Uses And Gratifications*

Lila Setiyani^{1*}, M.Wahidin², Finna Puspita Priasih Kriswanto³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi: ^{1,2,3}STMIK ROSMA, Karawang, Indonesia
Email: lila.setiyani@dosen.rosma.ac.id

Abstract

Instagram account @stmikrosmaofficial is an account that presents academic and non-academic information about STMIK Rosma Karawang with the hope of helping answer information needs for students, lecturers, alumni, and prospective new students. This study aims to determine how satisfied STMIK Rosma Karawang students are in utilizing the @stmikrosmaofficial Instagram account using the Uses and Gratifications theory. This research is included in the type of quantitative research with a descriptive approach. The variables in this study include the expected satisfaction (gratifications sought) and satisfaction obtained (gratifications obtained). The population in this study are followers of the Instagram account @stmikrosmaofficial, with the research sample being 100 students of STMIK Rosma Karawang using simple random sampling technique. Data collection in this study used a questionnaire technique with a Likert scale measurement of five alternative answers. The theory used in this study uses the Uses and Gratifications theory. The results show that in its use, the Instagram account @stmikrosmaofficial has met the expectations of STMIK Rosma Karawang students. This is evidenced by the acquisition of the expected satisfaction value (gratifications sought) equal to the satisfaction obtained (gratifications obtained) which is 1485, even more so on the personal identity indicator of the Instagram account @stmikrosmaofficial which has exceeded the expectations of its followers and is proven by the satisfaction obtained (gratifications obtained).) worth 396 has exceeded the gratifications sought, which is worth 392.

Keywords: Analysis, Satisfaction, Instagram, Uses and Gratifications Theory

Abstrak

The Instagram account @stmikrosmaofficial is an account that provides academic and non-academic information about STMIK Rosma Karawang with the hope of helping answer the information needs of students, lecturers, alumni and prospective new students. This study aims to find out how STMIK Rosma Karawang student satisfaction is in utilizing the @stmikrosmaofficial Instagram account using the Uses and Gratifications theory. To find out student satisfaction, researchers used the expected satisfaction variables (gratifications sought) and satisfaction obtained (gratifications obtained). This research involved followers of the Instagram account @stmikrosmaofficial as a data source and with a sample of 100 STMIK Rosma Karawang students. Survey techniques were used for data collection. The results of the study show that in its use, the @stmikrosmaofficial Instagram account has met the expectations of STMIK Rosma Karawang students. This is evidenced by the acquisition of the expected satisfaction value (gratifications sought) equal to the satisfaction value obtained (gratifications obtained), which is 1485, moreover on the personal identity indicator the Instagram account @stmikrosmaofficial managed to exceed the expectations of its followers and is proven by the satisfaction obtained (gratifications obtained) worth 396 has exceeded the expected satisfaction (gratifications sought) which is worth 392.

Kata Kunci: Analisa, Kepuasan, Instagram, *Uses and Gratifications Theory*

Article History :

Received 19, Desember, 2022

Revised 26, Desember, 2022

Accepted 26, Desember, 2022

Corresponding Author:

Nama Penulis, Lila Setiyani
Departemen, Sistem Informasi
Instansi, STMIK ROSMA
Alamat, Karawang
Email Penulis, lila.setiyani@dosen.rosma.ac.id

1. Pendahuluan

Saat ini Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) tengah berkembang secara pesat [1]. Perkembangan ini menciptakan istilah media baru (*new media*), yaitu media komunikasi yang menggunakan teknologi [2], serta memanfaatkan internet dan memiliki sifat fleksibel, interaktif serta dapat berfungsi privat dan publik [3]. Di Indonesia pada tahun 2021 rata – rata penduduk Indonesia mengakses internet selama 8 jam 52 menit setiap harinya dan menggunakan media sosial merupakan kegiatan yang paling menghabiskan waktu paling lama yaitu 3 jam 14 menit [4]. Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling sering digemari di Indonesia pada 2021, dengan mayoritas pengguna pada usia 18 – 24 tahun [5]. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang bertujuan membagikan informasi secara instan dan cepat dalam bentuk foto atau video yang memiliki kelebihan tersedianya fitur – fitur yang membantu kreatifitas pengguna Instagram dalam saling membagikan informasi [6]. Usia 18 – 24 tahun merupakan rentang usia dengan status pelajar dan mahasiswa. Salah satu akun Instagram yang kerap diakses mahasiswa STMIK Rosma Karawang adalah akun Instagram @stmikrosmaofficial. Intensitas yang dilakukan oleh mahasiswa dalam mengakses Instagram @stmikrosmaofficial menjadi penting untuk mengetahui respon penerima informasi dari akun tersebut. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kepuasan pengguna Instagram @stmikrosmaofficial. Beberapa peneliti mengungkapkan untuk mengetahui kepuasan pengguna sebuah social media dapat digunakan teori *Uses and*

Gratifications (U&G Theory) untuk mengetahui pengguna. Hans telah membuktikan bahwa teori *Uses and Gratifications* dapat digunakan untuk mengevaluasi fenomena penggunaan media social [7]. Hal ini juga diperkuat oleh rohman yang menggunakan teori *Uses and Gratifications* dalam mengevaluasi manfaat media sosial pada saat pandemic covid 19 [8].

2. Tinjauan Pustaka Media Sosial

Media sosial adalah media yang membebaskan penggunaannya menjadi penikmat atau penerima informasi maupun menjadi pencipta informasi (*creator*) [9]. Fungsi dari media sosial adalah [10] :

- a. Informasi
- b. Korelasi akan suatu kejadian
- c. Kesenambungan budaya
- d. Sarana Hiburan
- e. Sarana mobilisasi kampanye

Akun Instagram @stmikrosmaofficial

Akun Instagram @stmikrosmaofficial merupakan akun Instagram yang membagikan informasi akademik maupun non akademik STMIK Rosma Karawang yang harapannya dapat memenuhi kebutuhan informasi calon mahasiswa baru, mahasiswa, dosen maupun alumni. Akun Instagram @stmikrosmaofficial telah hadir sejak 2018 dan stabil dalam mengunggah konten informasi hingga memperoleh 779 unggahan baik foto maupun video serta hingga 22 Januari 2022 memiliki 1.364 pengikut [11].



Gambar 1. Tampilan Awal @stmikrosmaofficial

a. Kepuasan Mahasiswa STMik Rosma dalam mengakses akun @stmikrosmaofficial

Kepuasan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata puas yang berarti perasaan senang (lega, gembira, kenyang, dan sebagainya) karena terpenuhi hasrat hatinya). Kepuasan pengguna dalam penelitian ini adalah mahasiswa dapat didefinisikan sebagai perasaan bahagia ataupun kecewa yang berasal dari membandingkan harapan yang didapat dengan realita yang diterima [12].

b. Teori Uses and Gratifications (U&G Theory)

Teori *Uses and Gratifications (U&G Theory)* diperkenalkan pertama kali pada 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Phillip Palmgreen beberapa tujuan atau motif dari penggunaan media komunikasi adalah :

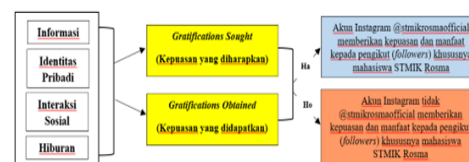
- 1) Motif informasi
- 2) Motif identitas pribadi
- 3) Motif perilaku dan interaksi sosial
- 4) Motif hiburan

Berdasarkan hal – hal diatas maka dapat dilakukan penelitian mengenai kepuasan publik dengan membandingkan nilai kepuasan yang diharapkan (*gratifications*

sought) dengan kepuasan yang didapatkan (*gratifications obtained*), menggunakan seluruh indikator dari penggunaan media tertentu oleh Denis McQuail dalam mencari nilai kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*) dengan kepuasan yang didapatkan (*gratifications obtained*), semakin besar nilai kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*) maka disimpulkan bahwa pengguna mendapatkan kepuasan.

3. Metode

Berikut adalah model penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pengguna akun Instagram @stmikrosmaofficial.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model diatas, bahwa penelitian ini mengasumsikan dua hipotesis yaitu :

H1. Kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*) diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STMik Rosma dalam pemanfaatan akun Instagram @stmikrosmaofficial

H2. Kepuasan yang didapatkan (*gratifications obtained*) diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STMik Rosma dalam pemanfaatan akun Instagram @stmikrosmaofficial

Penelitian ini menggunakan sumber data dari pengguna akun Instagram @stmikrosmaofficial. Teknik survei dilakukan untuk mengumpulkan data dan di peroleh 100 responden yang memberikan respon terhadap kepuasan penggunaan akun Instagram tersebut. Data diolah menggunakan software smart PLS untuk menguji reliabilitas, validitas serta hipotesis

yang telah disusun menggunakan teori *Uses and Gratifications*.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram @stmikrosmaofficial dengan menggunakan metode survei dalam mengumpulkan datanya. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *Simple Random Sampling* yang dibantu menggunakan rumus *Taro Yamene* untuk menentukan jumlah sampel dengan tingkat presisi 10% yaitu minimal sebanyak 93 pengikut (*followers*). Dalam menganalisis data, peneliti dibantu alat analisis *Partial Least Square (PLS)*. Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki – Laki	29
Perempuan	71

Sementara karakteristik responden berdasarkan asal program studi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan program studi

Program Studi	Jumlah
Sistem Informasi	47
Teknik Informatika	19
Manajemen Informatika	9
Komputerisasi	25
Akuntansi	

Berdasarkan hasil kuesioner rata – rata responden memberi nilai 4 pada variabel kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*), sementara pada dimensi kepuasan yang didapatkan (*gratifications obtained*) berada pada nilai rata – rata 4 juga yang berarti responden telah berhasil mendapatkan apa yang di inginkan.

a. Evaluasi Model Pengukuran(*Outer Model*)

1) Uji Validitas

Menurut Chin (1998) dalam [16] indikator dapat dianggap valid jika nilai AVE diatas 0.5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel dan memiliki nilai *loading* > 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen, sedangkan menurut Fornell dan Lacker (1981) dalam [17] memaparkan bahwa untuk memenuhi Uji Validitas diskriminan adalah dengan melihat *crossloading* untuk setiap instrumen yang harus lebih dari 0.5.

No	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Kode	Loading	AVE
1	Informasi		a. Ingin mengetahui informasi terbaru mengenai STMIK Rosma Karawang.	GO 1	0.720	0.636
			b. Ingin mengetahui informasi mengenai prestasi – prestasi lainnya.	GO 2	0.775	
			c. Ingin mengetahui informasi mengenai pendididharan.	GO 3	0.847	
			d. Ingin mengetahui informasi kegiatan yang akan diadakan oleh STMIK Rosma Karawang.	GO 4	0.764	
2	Kepuasan yang didapatkan (<i>Gratifications Obtained</i>)	Mentia & Pribadi	a. Ingin merealisasikan minat dalam kegiatan STMIK Rosma Karawang.	GO 5	0.808	
			b. Ingin merealisasikan peribadi lainnya.	GO 6	0.763	
			c. Ingin merealisasikan eksistensi diri lainnya.	GO 7	0.792	
			d. Ingin lebih mengenal kampus STMIK Rosma Karawang.	GO 8	0.781	
3		Interaksi dan Perilaku	a. Ingin dapat berbagi (share) dengan teman atau orang lain.	GO 9	0.841	
			b. Ingin dapat menjalin komunikasi apabila ada kegiatan lainnya.	GO 10	0.883	
			c. Ingin dapat memperluas lingkaran kapus di lain instansi atau organisasi lainnya.	GO 11	0.872	
			d. Ingin mengetahui koneksi pertemanan antar mahasiswa STMIK Rosma Karawang yang lebih luas.	GO 12	0.846	
4		Hiburan	a. Ingin menghiburkan kepenatan.	GO 13	0.737	
			b. Ingin mengetahui hiburan.	GO 14	0.702	
			c. Ingin mengetahui dan lebih bermotivasi.	GO 15	0.804	

Gambar 2. Item Loading dan AVE

Berdasarkan Gambar 3 diketahui pernyataan untuk masing – masing variabel telah memenuhi persyaratan uji konvergen (*convergent validy*) karena memiliki *loading* ≥ 0,5 dan juga nilai AVE untuk setiap variabel memiliki nilai diatas 0.5, maka seluruh indikator dalam variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

	Kepuasan yang diharapkan (<i>Gratifications Sought</i>)	Kepuasan yang didapatkan (<i>Gratifications Obtained</i>)	Kepuasan Mahasiswa dalam Pemanfaatan Akun Instagram
Kepuasan yang diharapkan (<i>Gratifications Sought</i>)	0.806		
Kepuasan yang didapatkan (<i>Gratifications Obtained</i>)	0.877	0.907	
Kepuasan Mahasiswa dalam Pemanfaatan Akun Instagram @stmkroneaofficial	0.469	0.245	0.999

Gambar 3. Nilai Korelasi Antar Variabel

Berdasarkan Gambar 4 diketahui bahwa nilai korelasi untuk setiap variabel dengan variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya maka seluruh variabelnya dinyatakan valid dan telah memenuhi pengujian validitas diskriminan. Untuk melihat diskriminan *validity* juga dapat dilihat melalui *cross loading* sebagai berikut:

	Kepuasan yang diharapkan (<i>Gratifications Sought</i>)	Kepuasan yang didapatkan (<i>Gratifications Obtained</i>)	Kepuasan Mahasiswa dalam Pemanfaatan Akun Instagram
GS 1	0.893	0.699	0.142
GS 2	0.745	0.733	0.163
GS 3	0.717	0.682	0.132
GS 4	0.820	0.737	0.223
GS 5	0.796	0.756	0.134
GS 6	0.708	0.673	0.214
GS 7	0.828	0.778	0.224
GS 8	0.783	0.755	0.211
GS 9	0.926	0.834	0.262
GS 10	0.911	0.748	0.172
GS 11	0.897	0.844	0.261
GS 12	0.786	0.757	0.286
GS 13	0.756	0.664	0.180
GS 14	0.730	0.664	0.182
GS 15	0.871	0.783	0.257
GO 1	0.676	0.727	0.293
GO 2	0.619	0.773	0.357
GO 3	0.735	0.860	0.394
GO 4	0.720	0.779	0.341
GO 5	0.775	0.815	0.332
GO 6	0.647	0.763	0.341
GO 7	0.634	0.788	0.404
GO 8	0.667	0.789	0.441
GO 9	0.850	0.851	0.338
GO 10	0.865	0.895	0.414
GO 11	0.819	0.875	0.346
GO 12	0.834	0.854	0.369
GO 13	0.525	0.710	0.401
GO 14	0.629	0.707	0.399
GO 15	0.583	0.785	0.448
K1	0.247	0.471	0.999
K2	0.243	0.466	0.999

Gambar 4. Crossloading

Dari Gambar 5 dapat diketahui bahwa korelasi item memiliki lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi item tersebut terhadap item lainnya.

2) Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliabilitynya* diatas 0.7 [18]. Dalam penelitian ini nilai *composite reliabilitynya* dapat disajikan dalam tabel berikut :

	Composite Reliability
Kepuasan yang diharapkan (<i>Gratifications Sought</i>)	0.949
Kepuasan yang didapatkan (<i>Gratifications Obtained</i>)	0.963
Kepuasan Mahasiswa dalam Pemanfaatan Akun Instagram	0.999

Gambar 5. Composite Reliability

Dari gambar 6 dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena semua composite reliabilitynya > 0.7 .

b. Evaluasi Model Struktural(*Inner Model*)

Uji model structural (*inner model*) dapat dilihat dengan menggunakan *R-square* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen dan path coefficient atau tiap path untuk signifikansi antar konstruk dalam model structural. Dalam penelitian ini nilai *R-square* disajikan sebagai berikut :

	Nilai R-square
Kepuasan Mahasiswa dalam Pemanfaatan Akun Instagram	0.471

Gambar 6. R-Square

Dari gambar 7 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* kesuksesan pemanfaatan akun Instagram @stmikrosmaofficial adalah 0.471 hal ini menunjukkan bahwa variabel – variabel independen yang dibangun mempengaruhi variabel kesuksesan pemanfaatan akun

Instagram @stmikrosmaofficial sebesar 47.1 %,dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

c. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan perhitungan t-statistik dan koefisien korelasi dapat dilihat sebagai berikut :

	Keterangan	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
H1	X1 → Y	-1.380	-1.274	0.341	4.048	0.000
H2	X2 → Y	1.765	1.683	0.359	4.919	0.000

Gambar 7. Path Coefficients dan T-Statistics

H1 : Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*) dengan kepuasan mahasiswa STMIK Rosma dalam pemanfaatan akun Instagram @stmikrosmaofficial menunjukkan nilai tidak signifikan. Dengan nilai T-Statistik sebesar 4.048 lebih kecil dibandingkan 1.96. Maka **hipotesis 1 ditolak**, sehingga dapat diartikan kepuasan yang diharapkan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STMIK Rosma dalam pemanfaatan akun Instagram @stmikrosmaofficial.

H2 : Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan yang didapatkan (*gratifications obtained*) dengan kepuasan mahasiswa STMIK Rosma dalam pemanfaatan akun Instagram @stmikrosmaofficial menunjukkan nilai signifikan. Dengan nilai T-Statistik sebesar 4.919 lebih besar dibandingkan 1.96. Nilai original sampel adalah positif yaitu 1.765 menunjukkan kepuasan yang didapatkan (*gratifications obtained*) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa STMIK Rosma dalam pemanfaatan akun Instagram @stmikrosmaofficial. Maka **hipotesis 2 diterima**, sehingga dapat diartikan kepuasan dan manfaat dari akun

Instagram @stmikrosmaofficial lebih tinggi dari apa yang diharapkan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*) berada pada rata – rata nilai 4 menunjukkan bahwa responden memiliki harapan yang cukup tinggi sebelum mengakses akun Instagram @stmikrosmaofficial. Sementara pada variabel kepuasan yang didapatkan (*gratifications obtained*) memperoleh rata – rata nilai 4 juga. Berdasarkan nilai pada indikator indikator identitas pribadi akun Instagram @stmikrosmaofficial terbukti telah berhasil melampaui harapan pengikut (*followers*) khususnya mahasiswa STMIK Rosma pada yang dibuktikan dengan nilai kepuasan yang didapatkan (*gratifications obtained*) lebih besar dibanding nilai kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*). Sementara pada indikator lainnya seperti informasi,interaksi sosial serta hiburan akun Instagram @stmikrosmaofficial telah memenuhi harapan dari pengikut (*followers*) yang ditandai dengan jumlah nilai kepuasan yang didapatkan (*gratifications obtained*) sama dengan nilai kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*). Sedangkan untuk penelitian terhadap kepuasan dan manfaat sesudah mengakses akun Instagram @stmikrosmaofficial responden menyetujui bahwa sudah merasakan kepuasan dan manfaatnya. Hasil uji membuktikan bahwa kepuasan yang didapatkan (*gratifications obtained*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengikutnya (*followers*) khususnya mahasiswa STMIK Rosma, hal ini merupakan hal yang positif karena dapat digambarkan bahwa mahasiswa STMIK Rosma telah mendapatkan sesuai bahkan melebihi

harapannya,maka dapat ditarik kesimpulan bahwa akun Instagram @stmikrosmaofficial telah memuaskan pengikutnya (*followers*) khususnya mahasiswa STMIK Rosma.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti selanjutnya bisa mengembangkan topik penelitian ini dengan dasar teori lainnya untuk menilai bagaimana kepuasan mahasiswa STMIK Rosma dalam pemanfaatan akun Instagram @stmikrosmaofficial dilihat dari sisi lainnya, penelitian berikutnya dapat mengembangkan karakteristik responden tanpa membatasi status responden baik sebagai calon mahasiswa,mahasiswa aktif, dosen, maupun alumni. Selain itu penelitian berikutnya dapat mengembangkan ide dasar penelitian ini dengan perbedaan media sosial yang diteliti seperti facebook,website maupun youtube yang kerap digunakan oleh STMIK Rosma. Bagi tim admin atau pengelola akun Instagram @stmikrosmaofficial peneliti menyarankan untuk menambah hal – hal baru yang dapat menarik pengikut akun Instagram @stmikrosmaofficial agar kedepannya tidak hanya mampu melampaui ekspektasi pengikutnya (*followers*) pada indikator identitas pribadi saja tetapi juga pada indikator lainnya seperti indikator informasi,interaksi sosial.

Daftar Pustaka

- [1] R. P. Putra and Y. R. Putri, “Kepuasan Mahasiswa Telkom University Dalam Pemanfaatan Situs Smb. telkomuniversity. ac. id Sebagai Media Informasi,” *J. Sositologi*, vol. 14, no. 1, pp. 77–88, 2015.
- [2] G. Creeber and R. Martin, *Digital culture: Understanding new media: Understanding new media.*

- McGraw-Hill Education (UK), 2008.
- [3] M. S. Mondry, *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik*. 2020.
- [4] A. D. Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021," *Andi.link*, 2021.
- [5] C. M. Annur, "Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan," *databoks.katadata.co.id*, 2021.
- [6] W. Pinem, "60+ Fitur Terbaru Instagram yang Perlu Anda Ketahui," *Seniberpikir.com*, 2021.
- [7] H. Karunia H, N. Ashri, and I. Irwansyah, "Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification," *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 92–104, 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i1.187.
- [8] N. N. Rohmah, "Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19," *Al-I'lam J. Komun. dan Penyiaran Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 1–16, 2020.
- [9] D. Evans, *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons, 2010.
- [10] D. McQuail, "Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)," *Jakarta: Erlangga*, 1987.
- [11] @stmikrosmaofficial, "INSTAGRAM STMIK ROSMA," @stmikrosmaofficial, 2022.
- [12] S. Winarsih, "Pengaruh Persepsi Mutu Pembelajaran Praktek Laboratorium Kebidanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Program Studi Kebidanan Magelang Poltekkes Semarang Tahun 2007." Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, 2007.
- [13] M. P. P. Sugiyono, "Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," Bandung: Alfabeta," *Cet. VII*, 2012.
- [14] J. W. Creswell and J. Creswell, *Research design*. Sage publications Thousand Oaks, CA, 2003.
- [15] R. Hadi, "Studi Penggunaan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Statistika Pada Skripsi Mahasiswa Iain Purwokerto," *J. Penelit. Agama*, vol. 16, no. 2, pp. 327–348, 2015, doi: 10.24090/jpa.v16i2.2015.pp327-348.
- [16] A. Khosravi and M. Nilashi, "Toward software quality enhancement by Customer Knowledge Management in software companies," *Telemat. Informatics*, vol. 35, no. 1, pp. 18–37, 2018.
- [17] P. K. Ningtyas, B. Sunarko, and Jaryono, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM," *Anal. Fakt. YANG MEMPENGARUHI ADOPSI E-COMMERCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA UMKM Oleh*, vol. 21, pp. 95–107, 2015.
- [18] W. W. Chin, "The partial least squares approach to structural equation modeling," *Mod. methods Bus. Res.*, vol. 295, no. 2, pp. 295–336, 1998.