

Pemilihan Media Sosial Dalam Pemenuhan Informasi Memilih Perguruan Tinggi

Elsie Oktivera

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita, Indonesia
elsie_oktivera@starki.id

FA. Wisnu Wirawan

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita, Indonesia
wisnu.wirawan@starki.id

Amelia Surya Jaya

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita, Indonesia
ameliasuryajy@gmail.com

Diserahkan: 18 Januari 2024; Direvisi: 15 Maret 2024; Diterima: 18 Maret 2024

Abstract

Social media becomes the preferable source of information because of the availability and capability in providing fast information. It is easy to access as well. Social media makes users easy to interact with each other. The majority of Indonesian people prefer to search for information on social media rather than other media. This study aims to analyse the fulfilment and information search for a higher education or college in social media towards making decisions to choose it. The theory used in this research is the Uses and Gratification theory. This is a quantitative research. The sampling technique used in this study was nonprobability sampling with a purposive sampling technique of 100 respondents. The respondents are high school students in the DKI Jakarta and Bekasi areas. The results showed that the academic and non-academic information of a college in its social media can influence 55 percent respondents to choose it to be the place to continue their study.

Keywords: Higher Education, Purchase Decision, Social Media, Uses and Gratification

Abstrak

Media sosial menjadi sumber informasi yang lebih disukai karena ketersediaan dan kemampuannya dalam memberikan informasi yang cepat. Selain itu, media sosial juga mudah diakses. Media sosial juga memudahkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih untuk mencari informasi di media sosial daripada media lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemenuhan kebutuhan dan pencarian informasi pendidikan tinggi atau perguruan tinggi di media sosial terhadap pengambilan keputusan untuk memilihnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Uses and Gratification. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Responden adalah siswa SMA di wilayah DKI Jakarta dan Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi akademik dan non-akademik sebuah perguruan tinggi di media sosialnya dapat mempengaruhi 55 persen responden untuk memilih perguruan tinggi tersebut sebagai tempat melanjutkan studi.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Media Sosial, Perguruan Tinggi, Uses and Gratification

PENDAHULUAN

Tingkat penggunaan media sosial sebagai sumber untuk mendapatkan informasi menunjukkan persentase yang tinggi. Mayoritas masyarakat Indonesia mengakses media *online* untuk memenuhi kebutuhan informasi akan barang dan jasa. Dalam tiga tahun terakhir dimulai 2020, 2021, dan 2022, media social menempati urutan teratas dibanding media lain seperti televisi, media online, media cetak dan radio dengan persentase yang selalu diatas 70% (Annur, 2023). Ini merupakan hasil survey yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) dan KIC terhadap 10.000 pengguna internet dengan rentang usia 13-70 tahun di 34 provinsi.

Data-data memperlihatkan bahwa aktivitas seseorang menggunakan media sosial tidak hanya untuk keinginan atau kebutuhan berinteraksi saja di dalam kesehariannya. Beberapa hal yang menjadi alasan seseorang menggunakan media sosial terungkap bahwa sebagai makhluk sosial, ternyata manusia memiliki kecenderungan pula untuk mengetahui keadaan, berita dan aktivitas teman atau mereka yang dikenalnya. Selain itu alasan lain terletak pada keinginan seseorang dalam berbagi informasi, minat serta informasi pribadi, serta adanya fitur-fitur menarik yang mendukung tampilan dan kinerja media sosial (Mutia, 2022).

Hal ini memang tidak menjadi suatu hal yang baru dan mengherankan. Melihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai angka 212.9 juta di awal tahun 2023 (Haryanto, 2023), pengguna media sosial aktif di Indonesia bahkan telah mencapai angka 167 juta orang. Jika dihitung dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276.4 juta orang di Januari 2023, persentase pengguna media sosial aktif ini telah mencapai lebih dari 75% (Yusuf, 2023). Media sosial dijadikan pula sebagai pilihan sumber informasi karena dianggap mampu memberikan informasi yang cepat, mudah diakses, dan memudahkan pengguna berinteraksi satu sama lain.

Terkait dengan penggunaan media sosial, sumber lain menambahkan pula bahwa terdapat beberapa media sosial yang menempati urutan teratas karena jumlah penggunaanya yang relatif banyak. Berdasarkan data di Januari 2023, media sosial Whatsapp menempati urutan dan tingkat penggunaan tertinggi di masyarakat Indonesia sebesar 92.1%. Media sosial lain yang mendominasi kemudian disusul oleh Instagram sebesar 86.5%, Facebook 83.8%, Tiktok 70.8% dan Telegram sebesar 64.3% (Mustajab, 2023).

Penelitian yang lain juga menambahkan bahwa media sosial memang menjadi *platform* yang paling dicari oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi. Hal ini diungkapkan bahwa sejak 2021, media sosial menjadi media yang paling banyak digunakan di era digital karena sifatnya yang *real time* dan tidak adanya batasan ruang dan waktu sehingga menimbulkan fleksibilitas bagi para penggunanya (Zuniananta, 2021). Sebagai tambahan, menurut laporan survei Status Literasi Digital 2021 yang disusun Katadata Insight Center (KIC) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), mayoritas warga Indonesia lebih suka mencari informasi di media sosial ketimbang media lainnya. Survey di tahun 2022 ini melibatkan 10 ribu responden yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Responden dipilih secara acak, dengan kriteria berusia 13-70 tahun dan pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir. Dan hasil survey menyebutkan bahwa pencarian informasi yang paling dominan oleh masyarakat Indonesia adalah dari media sosial.

Tidaklah mengherankan bahwa penggunaan media sosial dengan berbagai manfaat ini menjadi alat penting bagi penyebaran informasi. Hal ini sangat memungkinkan pula bahwa pemanfaatan media sosial pun menasar pada berbagai bidang termasuk kesehatan. Di sisi kesehatan, media sosial memberikan dampak yang signifikan dalam memberikan informasi seputar literasi kesehatan. Masyarakat melakukan akses pencarian informasi melalui berbagai media social yang ada yang memungkinkan penggunanya melakukan akses. Tidak hanya itu saja, para pengguna bahkan dapat melakukan kontak atau interaksi

dengan sesama pengguna lain pada portal media sosial tersebut (Mananohas, Rachmawati, & Anwar, 2023).

Media sosial saat ini memang telah menjadi tempat bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan aktivitas kesehariannya mulai dari untuk bekerja, sosial kemasyarakatan, hiburan bahkan pembelian barang melalui *online shop* (Aulia'ul Haque, Ramadhan, & Matulesy, 2021). Tidak hanya itu saja. Walaupun persentase penggunaan media sosial sebanyak 91.4% pada dasarnya adalah tempat bagi para penggunanya untuk mencari informasi, mereka memiliki ragam aktivitas lain untuk berselancar di media social. Data menyebutkan bahwa 64.6% mahasiswa menggunakan media sosial untuk menghilangkan kejenuhan, 40.6% menggunakannya untuk saran melakukan bisnis atau niaga, dan 18.5% menggunakan media social sebagai tempat mengekspresikan kondisi atau keadaan pribadi (Andriani & Sulistyorini, 2022).

Mengambil poin kecil tentang alasan terbesar seorang pengguna melakukan selancar di media social, pencarian informasi mengenai brand atau merek menjadi fokus penelitian ini. Pencarian informasi mengenai perguruan tinggi tentu menjadi salah satu aktivitas yang dilakukan pengguna media sosial saat ini. Data statistik menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 3,107 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang tersebar di masing-masing provinsi (Annur, Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Capai 3.107 Unit pada 2022, Mayoritas dari Swasta, 2023) . PTN dan PTS inilah yang akan menjadi pilihan bagi para siswa SMA atau SMK untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan tinggi. Para siswa membutuhkan pemenuhan informasi yang cukup untuk meyakinkan diri mereka pada akhirnya mengambil keputusan pemilihan perguruan tinggi.

Masing-masing perguruan tinggi saat ini memang memaksimalkan penyebaran informasi tentang produk dan layanannya melalui media digital, khususnya media sosial. Media sosial menjadi alat yang penting bagi sosialisasi informasi yang kelak berguna tidak hanya bagi sivitas akademika namun juga bagi calon mahasiswa yang akan melanjutkan studi di PTN atau PTS. Informasi yang terdapat di media sosial diharapkan mampu membantu dan menjembatani keingintahuan calon mahasiswa akan isi dan profil perguruan tinggi yang menjadi incaran atau keinginannya.

Hal ini menjadi tidak mengherankan bahwa di tahun 2021, para universitas atau perguruan tinggi telah melakukan aksi “adu tenar” melalui banyak *platform* di internet, termasuk media sosial. Revolusi digital ini pada akhirnya menjadi sisi yang memberikan daya saing kompetitif bagi para perguruan tinggi dalam melakukan sosialisasi informasi kampus. *Competitiveness* ini didapatkan melalui proses analisis dari jumlah pengunjung *website* bulanan, jumlah pengikut di media sosial, jumlah konten di masing-masing platform media sosial hingga strategi konten di media sosial yang digunakan (Wijanarko, 2021).

Mengambil pemahaman konteks penggunaan media berdasarkan *uses and gratification* dari Lometti, Reeves, dan Bybee, disebutkan bahwa penggunaan suatu media oleh seorang individu dapat ditinjau dari hal-hal seperti (1) jumlah waktu (berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs, (2) isi media atau konten yang terkandung dalam media tersebut, dimana individu memilih media mempertimbangkan isi atau konten yang tepat dan sesuai dengan informasi yang diperlukan, serta (3) hubungan individu dengan media (Hasgimianti, Habibah, Alfiah, & Purnama, 2022).

Riset kuantitatif yang dilakukan mengenai pemenuhan kebutuhan informasi melalui media sosial menunjukkan hasil yakni suatu hubungan yang kuat antara penggunaan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Azahra & Hasbiansyah, 2021). Riset ini dilakukan pada pengikut (*fan page*) media sosial Facebook Desa Mekarsari Gambung. Penelitian ini mengambil populasi dan sampel sebanyak 50 responden masyarakat Desa Mekarsari dengan tehnik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Penelitian mengenai pemenuhan kebutuhan informasi dari media sosial juga dilakukan di dalam bidang ketenagakerjaan. Pengumpulan data juga dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan - pertanyaan terkait dengan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan yang disebar kepada 400 responden yang mengikuti kegiatan sertifikasi Vocational School Graduate Academy (VSGA), yang diselenggarakan oleh Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika (BPSDMP Kominfo) Jakarta. Penelitian dilakukan pada angkatan kerja muda yang berusia 15 - 24 tahun serta memiliki akun media sosial sebanyak 400 orang. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki hubungan yang sangat kuat dengan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan di kalangan angkatan kerja generasi muda di masa pandemic Covid-19 (Sitompul, Mahmudah, & Damanik, 2021).

Penelitian serupa berikutnya adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Peneliti menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden melalui fitur *direct message* Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut atau *followers* dari akun @humasbdg. Populasi yang digunakan yaitu jumlah *followers* pada akun Instagram @humasbdg yang berjumlah 126.000. Besar sampel dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 100 orang. Hasil penelitian memberikan hasil bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kebutuhan informasi (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

Dari serangkaian penelitian-penelitian yang telah dilakukan dalam pemenuhan kebutuhan informasi atas penggunaan media sosial ini, yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah bahwa penelitian ini dilakukan secara khusus tentang pemilihan penggunaan media sosial terhadap pemilihan perguruan tinggi di DKI Jakarta dan Bekasi. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dan mengacu pada penelitian sebelumnya mengenai keputusan siswa memilih perguruan tinggi di DKI Jakarta. Keputusan ini salah satu faktornya adalah dari *electronic word of mouth* (WOM) yang bersifat organik. Selain itu, WOM yang bersifat experiential dan intentional menjadi faktor penentu pula dalam keputusan pemilihan untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Selain itu, keputusan pemilihan lain adalah berdasarkan profil kampus, cara kampus menyampaikan promosi, pengaruh keluarga dan teman, biaya, sarana dan prasarana (Wirawan & Oktivera, 2022).

Berdasarkan hasil - hasil penelitian itulah maka penelitian kali ini membahas mengenai pemilihan perguruan tinggi dari sudut pemilihan media sosial sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pemilihan media terhadap pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi calon mahasiswa baru di DKI Jakarta dan Bekasi.

KAJIAN PUSTAKA

USES AND GRATIFICATION

Teori uses and effects merupakan sintesis antara pendekatan Uses and Gratifications dan teori tradisional mengenai *effects*. Konsep *use* (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini karena pengetahuan mengenai penggunaan media yang menyebabkan, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti *exposure* yang semata - mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana ini terkait harapan - harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua. Maka Teori Uses and Effects merupakan sebuah teori yang menjelaskan

mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang menimbulkan sebuah *effects* bagi pengguna dari media massa tersebut.

Mengambil dari pengertian yang disampaikan Morissan (2013), teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut (Hanifah, 2021). Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi sendiri, teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu.

Pada Teori Uses and Gratification khalayak dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggungjawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Individu memiliki hasrat untuk memilih yang diinginkan dari terpaan media (Karunia, Ashri, & Irwansyah, 2021). Menurut teori ini, individu sadar akan kebutuhan mereka dan bagaimana untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Media hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain, termasuk dalam hal ini adalah media sosial (Williams, 2013).

Teori Uses and Gratifications menekankan pada apa yang dilakukan individu terhadap media karena khalayak dianggap aktif dalam memenuhi kebutuhan dan dorongannya. Hal ini membuat petunjuk bahwa jika seorang individu memiliki motivasi atau dorongan tertentu, ia akan secara sadar mencari sebuah gratifikasi, tipe dan isi media. Dengan adanya gratifikasi yang didapatnya, seorang individu akan dapat membentuk suatu keyakinan. Bahkan, ia dapat melakukan suatu bentuk evaluasi atas media yang dipilih (Karman, 2013). Inilah yang mengakibatkan bahwa terpenuhinya kebutuhan akan konsumsi media sangat bergantung pada si individu tersebut.

Di dalam kehidupan bermedia, tidak jarang kita melihat sisi kompetitif media satu dengan yang lain, demi mencari atensi, perhatian dan penggunaan oleh khalayak. Mengambil pemahaman dasar dari Katz, asumsi-asumsi dasar dalam teori ini diantaranya adalah bahwa (1) khalayak memiliki motivasi dan tujuan di dalam perilaku komunikasi yang dijalankan, (2) untuk memenuhi dorongan dan hasratnya, khalayak bersifat aktif dan selektif di dalam memilih dan menggunakan media, (3) di dalam melakukan pemilihan alternatif komunikasi, khalayak mendapatkan pengaruh secara sosial psikologis, (4) untuk mendapatkan atensi, pilihan khalayak dan penggunaannya, media harus memiliki sifat kompetitif, (5) khalayak dapat menyampaikan alasannya menggunakan media (Musfialdy & Anggraini, 2020)

Paradigma tersebut menggambarkan kebutuhan dasar manusia secara biologis dan psikologis. Setiap individu yang menyadari akan kebutuhan tersebut akan melakukan tindakan untuk mencari solusi dengan menggunakan media sebagai sumber mendapatkan informasi dan kepuasan.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian konsumen berawal dari adanya kesadaran konsumen akan kebutuhan atau keinginan terhadap barang dan jasa. Kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut membuat konsumen bertindak melakukan pencarian informasi kemudian melakukan berbagai evaluasi

terhadap alternatif yang terbentuk dari hasil aktivitas pencarian informasi sebelumnya, dan hal ini dilakukan dengan suatu tahapan (Wirawan & Oktivera, 2022).

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses yang dilalui oleh konsumen pada saat melakukan evaluasi atribut produk, *brand*, layanan, kemudian memilih dan memutuskan untuk membeli sesuai dengan kebutuhannya. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan akan suatu masalah kemudian pencarian informasi, melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif, melakukan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) dalam (Oktivera & Melisatinny, 2021).

Seiring dengan suatu pemenuhan kebutuhan informasi, beberapa aspek yang mendukung terjadinya keputusan pembelian adalah atensi, ketertarikan, keinginan, dan tindakan (Sari, 2020). Atensi merujuk pada pesan yang dapat membuat khalayak memberikan perhatian lebih pada obyek. Ketertarikan lebih mengacu pada tahapan yang berikutnya. Jika sebuah perhatian telah didapat, hal ini tentu akan menimbulkan rasa atau keingintahuan yang lebih dalam akan obyek. Ketertarikan akan dapat mengarah pada keinginan individu untuk memiliki, sehingga pada akhirnya dapat mengarah kepada tindakan pembelian produk atau jasa. Untuk itu, di dalam sebuah rangkaian tahapan keputusan pembelian, atensi menitikberatkan kepada pembuatan pesan yang unik dan menarik. Hal ini sangat menunjang dalam keputusan pembelian karena pesan yang menarik dan mawadahi kebutuhan konsumen inilah yang akhirnya dapat mengubah atau mengalihkan pandangan seseorang untuk menuju pada obyek yang dimaksud.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Tempat penelitian adalah di wilayah Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta dan Bekasi. Populasi adalah peserta didik tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di DKI Jakarta dan dimana jenis populasi tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, penarikan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang didapatkan adalah 96,04 sehingga jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Oleh karena itu, pada penelitian ini Peneliti mengambil data dari sampel sejumlah 100 orang responden.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* dimaksudkan bahwa setiap unsur yang terdapat dalam suatu populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sugiyono mengungkapkan bahwa teknik *purposive sampling* yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Mukhsin, Mappigau, & Tenriawaru, 2017). Kriteria responden yang dipilih adalah para siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) atau sederajat di wilayah DKI Jakarta dan Bekasi yang melakukan pencarian informasi melalui media sosial untuk keputusan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Waktu penelitian dilakukan dalam rentang April hingga September 2023.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei melalui kuesioner atau angket. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup. Terdapat pernyataan - pernyataan kepada responden yang sudah disediakan jawabannya dalam bentuk pilihan ganda.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik yang dibagi menjadi dua jenis, yaitu statistik deskriptif dan inferensial. Merujuk pada Sugiyono (2017), statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku

untuk umum atau generalisasi (Ismail & Sudarmadi, 2019). Statistik inferensial yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Analisis data untuk penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Dalam analisis ini, hubungan antara variabel bersifat linear dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan variabel Y secara konstan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 orang yang memiliki kriteria pengguna media sosial dan pernah melakukan pencarian informasi tentang kebutuhan informasi perguruan tinggi. Hasil kuesioner tentang profil responden adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Profil Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	41.0	41.0	41.0
	Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber. Data Diperoleh dari Hasil SPSS, 2023

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, jumlah responden laki – laki adalah sebanyak 41% dan responden perempuan adalah sebanyak 59%.

Setelah mendapatkan jumlah responden, dilakukan uji atau analisis deskriptif. Berikut disampaikan mengenai deskripsi variable berdasarkan hasil uji deskriptif.

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Dan Kegunaan	100	67	108	8588	85.88	8.398
Keputusan Pembelian	100	45	73	5569	55.69	5.120
Valid N (Listwise)	100					

Sumber. Data Diperoleh dari Hasil SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel X (Kegunaan dan Kepuasan) dengan jumlah data (N) sebanyak 100 memiliki rata-rata 85,88 dengan nilai minimal 67 dan nilai maksimal 108, sedangkan standar deviasinya adalah 8,398. Sementara untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan jumlah data (N) sebanyak 100 memiliki rta-rata 55,69 dengan nilai minimal 45 dan nilai maksimal 73, sedangkan standar deviasinya adalah 5,120.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai N pada setiap variabel sejumlah 100, menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian dengan responden yang telah menjawab kuesioner penelitian dengan variabel X dengan nilai minimum 67 dan maksimum 108, sedangkan nilai variabel Y minimum 45 dan maksimum 73. Nilai rata – rata kedua variabel menunjukkan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan standard deviasi yaitu 8,398 untuk variabel X dan 5,120 untuk variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran yang dilakukan secara merata memiliki hasil data yang berbeda – beda.

Untuk selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variable, yakni variable X dan variable Y. Hal pertama yang dilakukan yakni dari variable X. Hasil uji validitas variabel X dapat mengetahui nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai r tabel pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (N) adalah 100, maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0.1946 atau 0,195.

Untuk item atau pernyataan nomor 1, 23, dan 29 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai yang kurang dari 0,195 sehingga untuk pengujian selanjutnya tidak menggunakan item atau pernyataan tersebut. Sementara untuk item atau pernyataan lainnya valid karena nilainya lebih dari 0,195. Untuk hasil uji reliabilitas variabel X akan ditunjukkan melalui tabel berikut.

Tabel 3. Uji Reabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of items
.843	26

Sumber. Data Diperoleh dari Hasil SPSS, 2023

Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,843. Karena hasil nilai tersebut memiliki angka di atas >0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel dan karena nilai nya di atas 0,8 maka dapat dinyatakan bahwa tingkat reliabilitas sangat baik.

Proses uji berikutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk variable Y. Hasil uji validitas variabel Y dapat mengetahui nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai r tabel pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (N) adalah 100, maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0.1946 atau 0,195.

Untuk item atau pernyataan nomor 6, 11, 18 dan 19 dinyatakan tidak valid karena nilai yang didapatkan adalah kurang dari 0,195 sehingga untuk pengujian selanjutnya tidak menggunakan item atau pernyataan tersebut. Sementara untuk item atau pernyataan lainnya valid karena nilai yang diperoleh adalah lebih dari 0,195.

Tabel 4. Uji Reabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of items
.808	15

Sumber. Data Diperoleh dari Hasil SPSS, 2023

Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,808. Karena nilai yang diperoleh adalah di atas >0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel. Dan karena nilai yang didapat adalah di atas 0,8 maka tingkat reliabilitasnya dinyatakan sangat baik.

Untuk proses selanjutnya adalah melakukan uji linearitas. Secara umum uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variable X dengan variabel Y. Uji linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya uji regresi linier.

Tabel 4. Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	1991.273	30	66.376	7.581	.000
Kepuasan Dan Kegunaan		Linearity	1432.142	1	1432.142	163.574	.000
		Deviation from Linearity	559.132	29	19.280	2.202	.004
	Within Groups		604.117	69	8.755		
	Total		2595.390	99			

Sumber. Data Diperoleh dari Hasil SPSS, 2023

Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar $0,000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan yang linear. Untuk analisis regresi linier sederhana, hasilnya dapat ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	16.796	3.558		4.721	.000
	Kepuasan dan Kegunaan	.453	.041	.743	10.984	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber. Data Diperoleh dari Hasil SPSS, 2023

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilainya lebih kecil dari 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji determinasi R^2 kemudian dilakukan untuk mengukur seberapa penting pengaruh atau kontribusi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji determinasi R^2 tersebut dapat disimak melalui tabel berikut

Tabel 6. Uji Determinasi R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.547		3.445

a. Predictors: (Constant), Kepuasan dan Kegunaan

Sumber. Data Diperoleh dari Hasil SPSS, 2023

Hasil analisis korelasi sederhana pada tabel di atas diperoleh nilai R sebesar 0,743. Karena nilai korelasi sederhana berada diantara 0,60 – 0,799 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antar variabel.

Dari tabel tersebut, hasil analisis determinasi (R²) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh atau nilai R² (R Square) adalah sebesar 0,552 atau 55,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kegunaan dan kepuasan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 55,2%. Dengan kata lain, variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar 55,2% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Penelitian ini ingin mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan media sosial dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi. Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel Anova menunjukkan nilai 0,000 dibawah nilai 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel penggunaan media sosial memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilainya lebih kecil dari 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,552 atau 55,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kegunaan dan kepuasan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 55,2%. Dengan kata lain, variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar 55,2% variasi variabel dependen. sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terangkum dalam analisis penelitian ini.

Dari temuan tersebut dapat diketahui responden menggunakan media sosial saat mencari informasi perguruan tinggi untuk pemenuhan sisi kognisinya lebih mengutamakan informasi yang menampilkan kualitas dari lulusan perguruan tinggi. Temuan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas lulusan suatu perguruan tinggi menjadi salah satu faktor pertimbangan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi. Perguruan tinggi yang dicari atau menjadi prioritas pilihan adalah perguruan tinggi yang semakin mudah lulusan memperoleh pekerjaan (Sako & Ishak, 2018). Untuk memenuhi kebutuhan informasi perguruan tinggi yang berkualitas tersebut diperlukan akses informasi yang tak terbatas.

Pada Teori Uses and Gratification, penggunaan media didasari oleh kebutuhan individu, minat serta motif. Berdasarkan hasil penelitian ini penggunaan media bertujuan untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman bagaimana kualitas yang dimiliki oleh perguruan tinggi secara motif kognitif. Berdasarkan kategorisasi motif dari Blumer, motif kognitif merupakan kebutuhan mengakses informasi terkini dan identifikasi lingkungan sosial. Pada tahap ini individu akan berusaha mencari segala informasi melalui segala media yang dapat dijangkau sehingga dapat memberikan informasi terpercaya tentang informasi yang dibutuhkan oleh individu. Motif diversifikasi yang ditemukan adalah keinginan untuk mengakses informasi tanpa batasan waktu. Motif diversifikasi adalah motivasi yang berasal dari dalam diri untuk memberikan kebutuhan dalam upaya pelepasan dari permasalahan serta kebutuhan akan kesenangan. Motif identitas personal adalah upaya dalam diri untuk menggunakan media sebagai penguat

untuk membangun eksistensi diri dalam lingkungan kehidupan individu tersebut (Pramiyanti, Putir, & Nureni, 2014).

Penggunaan media sosial diharapkan semakin memberikan penguatan atas minat yang ada dalam diri seseorang dalam hal ini adalah minat akan program studi tertentu. Pada bagian dimensi penggunaan, responden menggunakan media dengan harapan pesan atau informasi yang diterima memiliki keunikan atau berbeda dengan perguruan tinggi lain. Teori Uses and Gratification mengatakan bahwa pengguna merupakan pengguna aktif dan memiliki otonomi memilih informasi mana dan media mana yang dijadikan acuan untuk pemenuhan dan kepuasan kebutuhannya. Asumsi pendukung dari teori ini adalah bagaimana media harus bersaing dengan sumber – sumber lain dalam memuaskan penggunaannya. Media yang memiliki keunikan pesan cenderung akan menjadi media yang dijadikan pilihan sebagai pemenuhan dan pemuas kebutuhan informasi. Teori Uses and Gratification ini mendukung temuan bahwa pada bagian dimensi kepuasan media, dimana kepuasan informasi yang diterima pengguna media adalah kepuasan terpenuhinya kebutuhan informasi sehingga membuat pengguna mengetahui profil perguruan tinggi tertentu.

KESIMPULAN

Menjawab pertanyaan dari pertanyaan penelitian ini maka disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi sebesar 55%, sedangkan sisanya tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini. Pada variabel X ditemukan bahwa motif penggunaan media adalah motif kognitif akan kebutuhan informasi perguruan tinggi terutama tentang kualitas lulusan dari suatu perguruan tinggi, kemudian keleluasaan mengakses informasi tanpa batasan, adanya informasi program studi yang sesuai minat, informasi yang diterima memiliki keunikan dan berbeda dengan perguruan tinggi lain serta adanya kepuasan penggunaan dimana semakin terpenuhinya pengetahuan akan profil perguruan tinggi tertentu. Sedangkan pada variabel Y ditemukan bahwa adanya kebutuhan untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yang menjadi motivasi melakukan pencarian informasi melalui internet. Melalui internet segala informasi dapat diakses salah satunya dengan mengakses media sosial yang tersedia sehingga individu akhirnya memiliki beberapa alternatif pilihan perguruan tinggi dan yakin memutuskan satu diantaranya setelah informasi yang diterima dirasa sudah penuh dan memuaskan kebutuhannya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah bahwa hanya mengukur pemilihan media yang digunakan untuk memilih perguruan tinggi. Wilayah penelitian terbatas untuk DKI Jakarta dan Bekasi dan hasil penelitian tidak dapat digeneralisir untuk wilayah lain. Penelitian ini dilakukan hanya pada siswa kelas yang sedang menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Atas dan Sekolah Menengah Kejuruan yang sedang melakukan pencarian informasi di media social mengenai kampus tujuan untuk keputusan melanjutkan ke perguruan tinggi.

Sehubungan dengan hasil dan simpulan diatas, peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi kepada perguruan tinggi terkait penelitian ini, yakni:

- a. perguruan tinggi dapat mengembangkan dan menciptakan informasi yang unik dan menarik berbeda dengan perguruan tinggi lain.
- b. perguruan tinggi dapat menampilkan penajaman kualitas dari perguruan tinggi yang dapat memberikan keyakinan kepada calon mahasiswa. Kualitas lulusan, kualitas pengajaran, kualitas layanan dan fasilitas dapat dijadikan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan kognitif calon mahasiswa

- c. perguruan tinggi dapat melakukan kajian minat program studi, pengembangan kurikulum yang terbaru sehingga program studi yang ditawarkan sesuai dengan minat calon mahasiswa.
- d. perguruan tinggi dapat memaksimalkan penggunaan dan fungsi media sosial yang dapat diakses setiap waktu sehingga dapat memberikan informasi dan memuaskan kebutuhan.

REFERENSI

- Andriani, A. E., & Sulistyorini, R. (2022). Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa selama Pandemi COVID-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 63-70.
- Annur, C. M. (2023, Maret 1). Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Capai 3.107 Unit pada 2022, Mayoritas dari Swasta. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- Annur, C. M. (2023, Mei 30). Media Sosial, Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- Aulia'ul Haque, S., Ramadhan, A. G., & Matulesy, A. (2021). Interaksi Sosial dengan Adiksi Media Sosial pada Mahasiswa. *Jurnal Fenomena*, 39-45.
- Azahra, N. A., & Hasbiansyah, O. (2021). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat. *Prosiding Manajemen Komunikasi* (pp. 311-315). Bandung: Prodi Manajemen Komunikasi.
- Hanifah, I. (2021). *Motif, Pola Penggunaan dan Kepuasan Menggunakan Media*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Haryanto, A. T. (2023, February 22). Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- Hasgimianti, Habibah, S., Alfiah, & Purnama, D. B. (2022). Tingkat Adiksi Penggunaan Media Sosial Remaja: Studi Deskriptif. *Educational Guidance and Counseling Development Journal*, 106-113.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy, 11th Edition*. New York: Mc Graw Hill/Irwin.
- Ismail, F. F., & Sudarmadi, D. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal terhadap Kinerja Karyawan PT Beton Elemen Persada . *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 1-13.
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 93-111.
- Karunia, H. H., Ashri, N., & Irwansyah. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 92-104.
- Mananohas, A., Rachmawati, T. S., & Anwar, R. K. (2023). Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan di 'Ayah ASI Indonesia'. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 1-16.
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Makasar. *Jurnal Analisis*, 188-193.
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 30-42.
- Mustajab, R. (2023, Februari 10). WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di Indonesia. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- Mutia, A. (2022, September 15). Orang Indonesia Suka Main Media Sosial, Ini Alasannya. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.

- Oktivera, E., & Melisatinny, G. V. (2021). Stimulus Promosi Penjualan Produk Bubble Tea pada Aplikasi Digital Payment Membentuk Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 99-113.
- Pramiyanti, A., Putir, I. P., & Nureni, R. (2014). Motif Remaja dalam Menggunakan Media Baru (Studi pada Remaja di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). *KomuniTi*, 95-103.
- Sako, U., & Ishak, S. (2018). *Preferensi Calon Mahasiswa dan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi di Provinsi Gorontalo*. Gorontalo: Universitas Muhammadiyah Gorontalo.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 147-155.
- Sitompul, P., Mahmudah, D., & Damanik, M. P. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan di Kalangan Angkatan Kerja Muda pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 203-222.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 118-133.
- Wijanarko, Y. (2021, Maret 19). Adu Tenar Perguruan Tinggi di Media Sosial dan Website, Kampusmu Masuk Daftar? Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
- Williams, D. L. (2013). Why People Use Social Media : A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research An International Journal*, 362-369.
- Wirawan, F. W., & Oktivera, E. (2022). Komunikasi Word-of-Mouth dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 219-232.
- Yusuf, R. (2023, Oktober 22). *Diskominfo Kaltim*. Retrieved from <https://diskominfo.kaltimprov.go.id/>: <https://diskominfo.kaltimprov.go.id/pemuda/pelajarikuasai-kembangkan-manfaatkan-digital-untuk-datangkan-keuntungan-cuan>
- Zuniananta, L. E. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi di Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 37-42.