

**PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA DAN
INTERAKTIVITAS KHALAYAK TERHADAP KEPUASAN
YANG DIPEROLEH PENGGUNA APLIKASI LINE
(Studi pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Penyiaran



Oleh:

SALSABILAH FITRIA RAFI'I

07031281823105

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

“Pengaruh Motif Penggunaan Media dan Interaktivitas Khalayak terhadap Kepuasan yang Diperoleh Pengguna Aplikasi LINE (Studi pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)”

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Salsabilah Fitria Rafi'i

07031281823105

Pembimbing I

1. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Tanda Tangan



Tanggal

19 Okt 22

Pembimbing II

2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014



19 Okt 22

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“Pengaruh Motif Penggunaan Media dan Interaktivitas Khalayak terhadap Kepuasan yang Diperoleh Pengguna Aplikasi LINE (Studi pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)”

Skripsi

Oleh :

Salsabilah Fitria Rafi'i
07031281823105

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 2 November 2022**

Pembimbing :

1. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014

Penguji :

1. Kartika Suci Lestari Parhusip, S.Sos., MA
NIP. 199003312022032013

2. Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP.

Tanda Tangan




Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

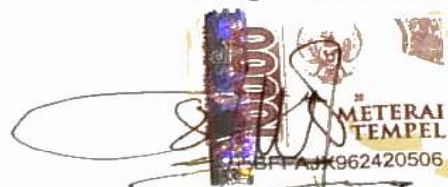
Nama : **Salsabilah Fitria Rafi'i**
NIM : **07031281823105**
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 26 Desember 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Motif Penggunaan Media dan Interaktivitas Khalayak terhadap Kepuasan yang Diperoleh Pengguna Aplikasi LINE (Studi pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Oktober 2022
Yang membuat pernyataan,



SALSABILAH FITRIA RAFI'I
NIM. 07031281823105

MOTTO

“Life is tough and things dont always work out well, but we should be brave and go on with our lives” -BTS Suga

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media dan Interaktivitas Khalayak terhadap Kepuasan yang Diperoleh Pengguna Aplikasi LINE (Studi pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)” ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada nabi agung Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang setia hingga akhir zaman, karena beliau telah membawa kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang-benderang seperti saat ini.

Rasa syukur ingin penulis sampaikan terkhusus kepada kedua orang tua penulis, Ayah tercinta Adi Rafi`i dan Ibu tercinta Endang Setyawati yang senantiasa memberikan do`a, dukungan, serta dorongan motivasi kepada penulis. Dalam kesempatan ini pula, penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang sudah ikut andil terlibat dan memberikan kontribusi semasa penulisan skripsi ini. Ucapan terimakasih terkhusus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga, tenaga, saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua yang selalu sabar dan selalu memberikan semangat juga dukungan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Adi Inggit Handoko, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan setiap semesternya.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
8. Mbak Elvira Humairah selaku admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu memperhatikan, mengingatkan, sabar dan selalu mendukung mahasiswa perihal administrasi khususnya dalam penyusunan skripsi.
9. Kakak penulis Tiara Amaliah Rafi'i dan adik Aditya Sabilillah Akbar Rafi'i yang selalu memberi dukungan dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
10. AIESEC in UNSRI, yang telah memberikan pengalaman serta pembelajaran berharga dalam mengasah kemampuan dan menjadi wadah tempat penulis untuk berkembang.
11. Teman-teman terkasih sedari SMP Anis Tri Handayani, Maya Gustina, Fifin Dwi Julianti yang selalu memberikan semangat kepada penulis. Juga teman-teman sedari bangku SMA, Utari Adhi Nur Pratiwi, Lola Dwi Lorenza, dan Nia Febrianti yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
12. *Pemuda Hopeless* dan BEM KM PP yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis, juga bantuan berupa tenaga, waktu, maupun materil semasa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
13. Terakhir, penulis juga ingin berterimakasih serta memberi apresiasi kepada diri sendiri yang terus kuat, yakin, dan tetap bersemangat untuk menyelesaikan skripsi hingga berada di titik ini.

Palembang, September 2022

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan melihat apakah ada pengaruh motif penggunaan media dan interaktivitas khalayak terhadap kepuasan yang diperoleh pada pengguna aplikasi LINE pada mahasiswa Universitas Sriwijaya. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, kemudian didapatkan total 200 responden yang memenuhi kriteria dengan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis dan pengujian hipotesis dilakukan dengan *Structural Equation Model* (SEM) yang kemudian data diolah dengan *software* SmartPLS3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara motif penggunaan media terhadap kepuasan yang diperoleh. Variabel interaktivitas khalayak yang berperan sebagai *partial mediation* juga berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : Motif Penggunaan Media, Interaktivitas Khalayak, Kepuasan yang Diperoleh

Pembimbing I



Dr. M. Husni Thamrin., M.Si

NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This study aims to examine and see whether there is an influence of gratification sought and audience interactivity on the gratification obtained by users of LINE application of Sriwijaya University students. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling, then gained a total of 200 respondents that fit with the criteria. Data collected in this study was obtained through questionnaires. Application method to test the hypothesis and analysis in this study was using the Structural Equation Model (SEM) then processed by using the SmartPLS3 software. The results showed that there was a positive and significant influence between gratification sought on gratification obtained. The audience interactivity variable that acts as a partial mediation also has a positive and significant effect.

Keywords: *Gratification Sought, Audience Interactivity, Gratification Obtained*

Advisor I



Dr. M. Husni Thamrin., M.Si

NIP. 196406061992031001

Advisor II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014

Head of Communication Departement



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Menurunnya persentase pengguna LINE di Indonesia	5
1.1.2 LINE memiliki fitur <i>news aggregator</i> yang terintegrasi langsung dalam satu aplikasi media sosial.....	6
1.1.3 Pengunjung fitur LINE <i>Openchat</i> mengalami peningkatan.....	8
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Kepuasan Pengguna (<i>Gratification Obtained</i>).....	11
2.3 Motif Penggunaan Media (<i>Gratification Sought</i>)	11
2.4 Interaktivitas Khalayak.....	12
2.5 Teori Uses and Gratification di Era Konvergensi	13
2.6 Teori yang digunakan	15
2.7 Kerangka Teori.....	16

2.8 Perumusan Hipotesis Penelitian	17
2.9 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Definisi Konsep.....	25
3.2.1 Motif Penggunaan Media.....	25
3.2.2 Interaktivitas Khalayak	26
3.2.3 Kepuasan yang Diperoleh	26
3.3 Definisi Operasional.....	26
3.4 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel	34
3.4.1 Unit Analisis	34
3.4.2 Populasi.....	35
3.4.3 Sampel.....	35
3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6.1 Penyebaran Kuesioner.....	36
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
3.8 Teknik Analisis Data	40
3.8.1 Teknik Analisis	40
3.8.2 Uji Hipotesis PLS-SEM (<i>Partial Least Square</i>).....	40
BAB IV.....	44
GAMBARAN UMUM.....	44
4.1 Objek Penelitian	44
4.2 LINE.....	44
4.3 Universitas Sriwijaya	47
BAB V.....	49
PEMBAHASAN.....	49
5.1 Profil Responden	49
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	50

5.2.1 Validitas Konvergen	50
5.2.2 Validitas Diskriminan	53
5.2.3 Reliabilitas	54
5.3 Evaluasi Model Struktural.....	55
5.4 Pengujian Efek Mediasi.....	58
5.5 Pengaruh Interaktivitas Khalayak dalam Hubungan antara Motif Penggunaan Media terhadap Kepuasan yang Diperoleh	60
5.6 Diskusi.....	61
BAB VI.....	64
PENUTUP.....	64
6.1 Kesimpulan.....	64
6.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	1
LAMPIRAN	1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survey Media Sosial yang Paling Sering Digunakan oleh We Are Social 2021	5
Gambar 1. 2 Aplikasi LINE mengalami penurunan sebanyak 4.6% dari tahun sebelumnya (2021)	6
Gambar 1. 3 Digital News Report 2021	7
Gambar 4. 1 Logo LINE.....	44
Gambar 5. 1 Model Penelitian.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	26
Tabel 3. 2 Skor pilihan jawaban	37
Tabel 3. 3 Kriteria Validitas Konvergen	38
Tabel 3. 4 Kriteria Validitas Diskriminan	39
Tabel 3. 5 Kriteria Reliabilitas	39
Tabel 3. 6 Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Evaluasi Struktural Model.....	42
Tabel 5. 1 Profil Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 5. 2 Profil Usia Responden.....	49
Tabel 5. 3 Profil Asal Fakultas Responden	50
Tabel 5. 4 Validitas Konvergen.....	51
Tabel 5. 5 Validitas Konvergen Setelah Penghapusan	52
Tabel 5. 6 <i>Outer Loading</i> dan <i>Cross Loading</i>	53
Tabel 5. 7 Akar AVE dan Korelasi Antar Variabel.....	54
Tabel 5. 8 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	54
Tabel 5. 9 <i>Model Fit</i>	55
Tabel 5. 10 Nilai Rata-Rata dan Korelasi Variabel.....	56
Tabel 5. 11 Uji Hipotesis <i>Path Coefficient</i>	57
Tabel 5. 12 <i>Path Coefficient</i> Tahap Pertama	58
Tabel 5. 13 <i>Path Coefficient</i> Tahap Kedua.....	58
Tabel 5. 14 <i>Path Coefficient</i> Tahap Ketiga	59
Tabel 5. 15 <i>Specific Indirect Effects</i>	60

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Model Penelitian.....	19
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1. Rancangan Kuesioner.....	1
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden	7
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data.....	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terus meningkat selama beberapa dekade belakang ikut memberi banyak pengaruh dalam media informasi. Hadirnya teknologi komunikasi baru ini telah meningkatkan bidang penelitian komunikasi ke tingkat kepentingan yang tinggi dalam kehidupan manusia masyarakat dan kemudian turut berpartisipasi dalam perubahan komunikasi sosial (Rogers, 2008). Berdasarkan (Jenkins, 2006) pada 1990, prediksi mengenai revolusi digital masa mendatang memiliki asumsi bahwa media baru akan menyingkirkan media lama dimana internet juga akan menggantikan penyiaran, dan akan memungkinkan penggunaannya untuk lebih mudah mengakses media dengan konten yang mereka pilih secara pribadi berarti bagi mereka, kemudian hal ini disebut dengan proses konvergensi media. Chung & Yoo (2008) berpendapat bahwa dengan adanya media baru penggunaannya dapat memiliki opsi yang lebih luas, kehadiran media baru khususnya internet tidak hanya membuat penggunaannya dapat berperan aktif dalam pemenuhan kebutuhan informasi yang ingin dikonsumsi melainkan juga dapat terlibat langsung dalam memberi informasi melalui berbagai saluran media, foto, video, hingga bentuk audio.

Di tengah perkembangan teknologi ini pula yang kemudian menjadi awal dari banyak orang untuk mulai berpartisipasi memberi pengetahuan juga memiliki peran yang berpengaruh dan aktif dalam bersosial di masyarakat khususnya partisipasi aktif di media sosial, media sosial telah berubah menjadi manifestasi baru kehidupan modern bagi generasi baru, karena fitur media sosial seperti itu, platform media sosial pun dengan cepat mendapatkan popularitas dan penggunaan yang luar biasa di seluruh dunia (Elhadidi, 2018). Pernyataan ini dapat didukung kuat dengan data pengguna media sosial terkhusus di Indonesia yang mencapai 191.6 juta pengguna pada Januari 2022, angka ini setara dengan persentase 68.9% total dari keseluruhan penduduk di Indonesia (Hootsuite, diakses pada Mei 2022). Yang kemudian dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media baru yang populer saat ini sebagaimana menurut (Muris, 2019).

Menurut (Widyastuti, 2017) hadirnya media baru yang diiringi perkembangan teknologi dengan media digital ini kemudian ikut mengembangkan teori mengenai media yang sebelumnya hanya berfokus kepada satu sumber media saja dan khalayak yang berperan sebagai komunikan bersifat pasif seperti asumsi dari teori jarum hipodermik, sehingga efek dari semakin majunya media dan proses digitalisasi di tengah masyarakat memunculkan teori baru yang berkaitan dengan bagaimana khalayak menjadi aktif dalam memilih media sesuai dengan pernyataan (Bennet & Iyengar, 2008) yang mana kajian mengenai era ini harus berfokus kepada khalayak sebagai khalayak aktif. Untuk itu pula dibutuhkan teori yang dapat menjelaskan bagaimana masyarakat mengkonsumsi dan aktif dalam memilih media sesuai kehendak mereka serta alasan khusus memilih media tersebut.

Salah satu teori yang mengasumsikan peran aktif masyarakat dalam memilih media yaitu teori *uses and gratification* (U&G) yang menjelaskan khalayak dianggap secara aktif menggunakan media (*uses*) untuk memenuhi kebutuhannya dan memperoleh kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan yang terpenuhi (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2014). Pengaplikasian sederhana teori *uses and gratification* pertama kali diperkenalkan oleh (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) umumnya adalah melihat mengapa dan bagaimana orang secara aktif mencari media tertentu untuk memenuhi kebutuhan khusus dan mereka dapat menyadari alasan mereka dalam memilih media tersebut (Severin & Tankard, 2009); (Humaizi, 2018).

Dengan adanya teknologi tersedia yang digunakan untuk mengakses internet, sampailah kita kepada munculnya arah baru dari pendekatan teori *uses and gratification* yang mana dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Dimmick, Kline, & Stafford, 2000); (Grellhesl & Punyanunt-Carter, 2012); (Hoştut, 2010); (Leung & Wei, 2000); (Mazzoni, Castadi, & Addeo, 2007); (Wei, 2008) menyimpulkan bahwa gratifikasi juga dapat diperoleh dari penggunaan ponsel, pesan teks dan email seperti: afeksi/sosialisasi, hiburan, perantara, hiburan psikologis, fasilitasi komunikasi, simbol status, hubungan, koordinasi untuk bisnis, mode/status, mobilitas, aksesibilitas langsung dan motif inovasi (Elhadidi, 2018). Kebutuhan akan studi tentang motif penggunaan media yang lebih spesifik juga semakin meningkat disebabkan oleh kehadiran faktor lain berupa teknologi

yang memungkinkan terjadinya perubahan atas psikologis dan rasa kebutuhan sosial dimana hal ini merupakan bagian dari fokus kajian penelitian teori U&G (Yoo, 2011).

Dalam (Michailina, Andreas, & Christos, 2015) hadirnya perkembangan teknologi membawa kita menuju media baru yang menawarkan penggunaanya bentuk interaktivitas, sebuah fitur yang tidak ditawarkan oleh media tradisional sebelumnya. Interaktivitas adalah sebuah konsep mengenai komunikasi yang berkaitan langsung dengan komputer. Dari berbagai banyak konsep mengenai interaktivitas, berdasarkan (Yoo, 2011) interaktivitas khalayak melalui teknologi dan manusia dinilai paling penting untuk memahami konstruk hubungan motif penggunaan media dengan interaktivitas khalayak.

Kaitan mengenai hubungan motif penggunaan media dan interaktivitas khalayak untuk memperoleh kepuasan dari penggunaan media ini diperjelas dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Elhadidi, 2018) menunjukkan hasil bahwa pengguna media baru khususnya media sosial memperoleh GS dan GO yang relevan karena pengaruh signifikan penggunaan dari fitur interaktivitas dan desain platform media sosial. Hasil penelitian juga menunjukkan pengguna motif yang paling banyak dipilih ialah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan khalayak sementara hasil pencarian gratifikasi interaktivitas dari penggunaan sosial yang paling kuat ialah “untuk menambah postingan baru yang mencerminkan sikap dan pemikiran”, “untuk mengungkapkan pandangan pribadi tentang berbagai masalah”, "untuk mengomentari berita, informasi, dan pandangan para partisipan", dan “untuk membagikan minat dan informasi kepada teman dan rekan” yang kemudian dapat disimpulkan bahwa ekspresi responden mengenai berbagi pandangan dan minat mereka merupakan bentuk interaksi yang paling penting saat bermedia sosial. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) yang mendefinisikan media sosial dengan “penggunaan teknologi *mobile* dan berbasis web untuk menciptakan platform yang sangat interaktif di mana individu dan komunitas berbagi, membuat bersama, berdiskusi, dan memodifikasi konten buatan pengguna”.

Penelitian lain dilakukan oleh (Ko, Cho, & Roberts, 2005) yang dalam penelitiannya mengenai motif penggunaan media dan interaktivitas khalayak dalam *website* periklanan menghasilkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif dari motif penggunaan media dan interaktivitas khalayak yang dipertegas dengan pernyataan:

“Consumers who have high information, convenience, and/or social interaction motivations for using the Internet tend to stay at a Web site longer to satisfy their corresponding motivations; consumers who have high information motivations are more likely to engage in human–message interaction on a Web site; consumers who have high convenience and social interaction motivations are more likely to engage in human–human interaction on a Web site”.

(Ko, Cho, & Roberts, 2005) juga menyatakan bahwa melalui internet berbagai fitur interaktif dapat memberi konsumen peluang yang lebih baik untuk memproses informasi guna memenuhi kebutuhan intrinsik mereka yakni motif penggunaan media.

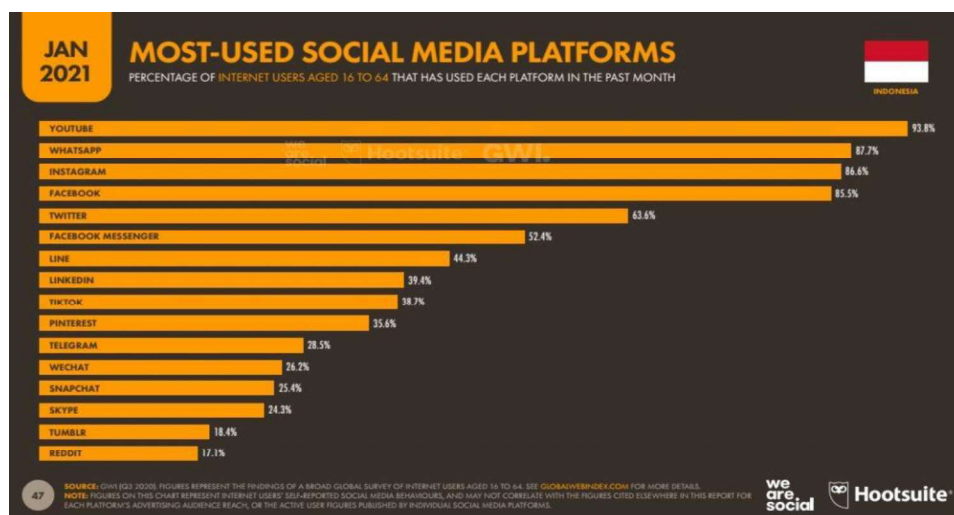
Didukung dengan kehadiran internet yang turut menjadi dasar atas kehadiran era konvergensi maka hal ini juga berefek kepada munculnya media sosial yang berbentuk *smartportal* atau media digital yang memungkinkan penggunaanya untuk dapat mengakses berbagai arus konten media massa hanya dengan satu platform seperti misalnya LINE. Aplikasi LINE merupakan salah satu media *smartportal* terbesar di Indonesia (Widyastuti, 2017). LINE menawarkan fitur yang mungkin tidak ditawarkan oleh aplikasi media sosial berbasis bertukar pesan lain seperti contohnya fitur LINE Today dan LINE Voom. LINE Voom sendiri adalah fitur yang menampilkan postingan dari akun yang diikuti maupun teman di aplikasi tersebut, sementara LINE Today merupakan fitur yang menyajikan informasi dari berbagai sumber, informasi di dalamnya sangat beragam seperti *news, lifestyle, sports, sci-tech*, hingga kolom hiburan seperti *intermezzo, zodiac*, dan *k-pop update* (line.me/id, diakses pada Maret 2022). Dengan begitu LINE merupakan media sosial *chatting* yang memiliki *news aggregator* langsung di dalamnya yang kemudian menimbulkan pemikiran bahwa adanya kemungkinan motif lain yang dicari oleh penggunaanya selain bertukar pesan seperti media sosial pada umumnya. Memasuki era media massa digital maka pemilihan motif penggunaan media kemudian memunculkan pertanyaan mengenai apa yang dicari penggunaanya guna untuk mencapai kepuasan yang diinginkan, terlebih untuk sebuah aplikasi media sosial seperti LINE melalui sebuah fitur interaktivitas (Widyastuti, 2017); (Mulya, 2018). Sesuai dengan pernyataan (Palmgreen, 1984; Swanson, 1987) dalam (Yoo, 2011) yakni interaktivitas pengguna merupakan bagian dari proses pencarian motif penggunaan media.

Dengan penjelasan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh motif penggunaan media dan interaktivitas khalayak yang disebabkan oleh faktor hadirnya teknologi di era konvergensi seperti saat ini terhadap kepuasan yang diperoleh oleh pengguna aplikasi LINE di lingkungan mahasiswa Universitas Sriwijaya.

Berdasarkan pemaparan yang telah peneliti jelaskan diatas maka alasan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

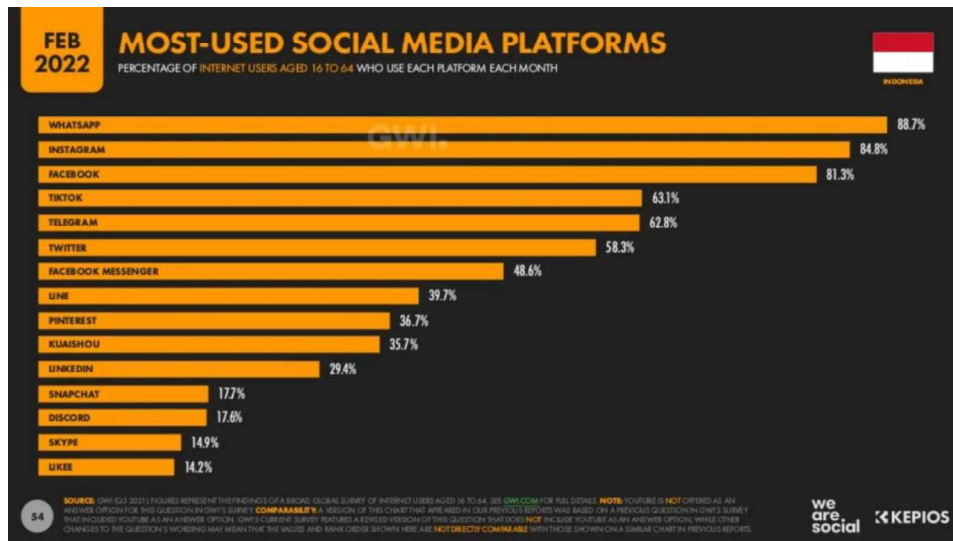
1.1.1 Menurunnya persentase pengguna LINE di Indonesia

Sebuah survey yang dilakukan oleh Hootsuite dalam We Are Social Digital Reports Indonesia 2022 menghasilkan bahwa setidaknya ada 39,7% jumlah dari populasi masyarakat di Indonesia dengan rentang usia 16-64 tahun yang masih menggunakan LINE dan menjadikan *platform* media sosial ini menduduki peringkat 8 dalam media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Peneliti kemudian melakukan perbandingan untuk mengetahui perbedaan persentase pengguna platform media sosial ini dengan membandingkan data hasil survey tahun 2021 dan tahun 2022.



Gambar 1. 1 Survey Media Sosial yang Paling Sering Digunakan oleh We Are Social 2021

(Sumber: Hootsuite, We Are Social)



Gambar 1. 2 Aplikasi LINE mengalami penurunan sebanyak 4.6% dari tahun sebelumnya (2021)

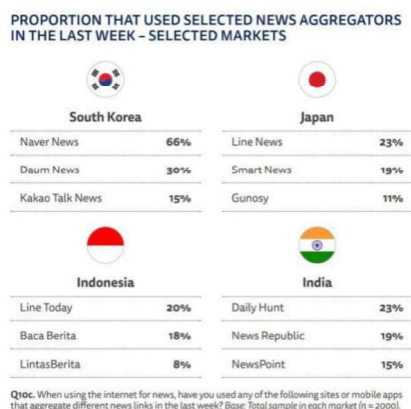
(Sumber: Hootsuite, We Are Social)

Hasil yang didapatkan dari perbandingan data survey menunjukkan bahwa aplikasi ini mengalami penurunan pengguna jika dibandingkan dengan survey oleh penyelenggara yang sama sebelumnya. Jika dilihat dari data pada tahun 2021 dimana LINE berhasil berada di peringkat 7 dengan persentase pengguna internet rentang usia 16-64 tahun yang menggunakan aplikasi ini berjumlah 44.3%, dengan penurunan angka yang cukup signifikan ini maka alasan peneliti memilih penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui motif apa yang mungkin mempengaruhi khalayak secara perlahan mulai meninggalkan *platform* media sosial ini.

1.1.2 LINE memiliki fitur *news aggregator* yang terintegrasi langsung dalam satu aplikasi media sosial

LINE Today pertama kali diluncurkan pada Februari 2016, yang mana merupakan fitur *news aggregator* pertama yang ada dalam sebuah aplikasi media sosial berbasis interaksi *chatting* pesan instan yaitu LINE. *News aggregator* merupakan media dimana penggunaanya dapat mengakses kumpulan berita dari berbagai sumber. Fitur LINE Today ini mengumpulkan dan menyeleksi berita dari media *online* yang sudah bermitra untuk kemudian dipublikasikan kembali. Hasil agregasi berita di LINE Today menyertakan *link* berita asli dan sumber berita (Mulya, 2018). LINE Today juga memiliki fitur *like*,

komentar, dan *share* sebagai bentuk dari interaktivitas medium. Selain itu, fitur LINE Today memperlihatkan bahwa interaktivitas khalayak dapat terlihat yakni dengan melalui kolom komentar yang disediakan. Khalayak dapat memberikan opini masing-masing mengenai suatu isu atau topik yang diberitakan dan kemudian juga dapat membuat forum sendiri. Tidak hanya bisa memberikan *like* atau komentar untuk berita, namun di LINE Today pembaca juga dapat menyukai atau memberi komentar yang diunggah pengguna lain sehingga nantinya memunculkan interaksi baru di kolom komentar (Mulya, 2018). Secara tidak langsung, penggabungan *platform* ini tentunya dapat dikatakan sebagai salah satu gambaran nyata konvergensi media. Dalam Survey yang dilakukan Reuters Institute University of Oxford pada Digital News Report 2021 (Newman, et al., 2021) dengan sampel yang berjumlah 2000 orang, menunjukkan bahwa LINE Today menjadi *news aggregator* terbanyak yang dipilih dengan persentase proporsi sebanyak 20% diikuti oleh Baca Berita sebanyak 18% dan yang terakhir LintasBerita sebanyak 8%.



Gambar 1. 3 Digital News Report 2021

Lebih lanjut, berdasarkan data yang diperoleh dari Kompasiana, jumlah pengguna aktif LINE Today juga semakin meningkat setiap tahunnya, terhitung LINE Today telah memiliki 90 juta pengguna dimana 80% dari keseluruhan pengguna adalah generasi milenial (Kompasiana, diakses pada 7 November 2022). Dengan data tersebut, maka tidak menutup kemungkinan bahwa fitur satu ini cukup diminati generasi milenial khususnya kalangan mahasiswa. Jika dibandingkan dengan layanan *News Aggregator* lainnya seperti UC News, Babe, Opera News, dan Kurio pengunjung atau pengguna fitur LINE Today ini dapat diklaim memiliki peminat terbanyak (Kompasiana, diakses pada 7 November

2022). Dengan *target audience* yang merupakan generasi milenial. Fitur LINE Today hadir di tengah-tengah masyarakat untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Dengan sajian konten yang lebih beragam dan menarik mampu meningkatkan masyarakat terutama kalangan remaja untuk membaca berita.

1.1.3 Pengunjung fitur LINE *Openchat* mengalami peningkatan

LINE *Openchat* merupakan fitur pengganti LINE *Square* yang resmi diluncurkan pada 2017 dan per Desember 2020 telah menjangkau sebanyak 18 juta anggota di Indonesia (Suara.com Tekno, diakses pada Februari 2022). Kemudian, pada Januari 2022 fitur ini mengalami peningkatan pengguna sebanyak 55% yang mayoritas pengguna merupakan generasi Z dengan rentang usia 15-21 tahun. Dalam topik percakapan di bidang edukasi dan belajar bersama pun ikut fitur ini juga mengalami peningkatan sebesar 22 persen, dimana grup-grup ini mengakomodasi para anggotanya untuk belajar bersama dalam menghadapi ujian sekolah. Sebelumnya, pada tahun 2021 pengguna LINE yang menggunakan *OpenChat* untuk bersosialisasi dalam kehidupan sehari-hari meningkat sebesar 35 persen (merdeka.com, diakses pada Februari 2022).

Jika dibandingkan dengan penurunan yang dialami oleh aplikasi LINE secara keseluruhan serta persentase pengunjung LINE Today yang hanya 20% seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 tentu hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan tentang hal apa yang menyebabkan adanya kesenjangan angka yang dialami oleh pengguna bersama fitur-fitur yang telah dimiliki LINE. Untuk itu peneliti melakukan penelitian ini guna mengukur motif apa saja yang sebenarnya dipilih khalayak dan bagaimana peran interaktivitas khalayak dalam memuaskan penggunaannya melalui media aplikasi LINE.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan indikasi-indikasi yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh motif penggunaan media terhadap kepuasan yang diperoleh dari pengguna aplikasi LINE oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya?

2. Bagaimana pengaruh motif penggunaan media terhadap interaktivitas khalayak dari pengguna aplikasi LINE oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya?
3. Bagaimana pengaruh interaktivitas khalayak terhadap kepuasan yang diperoleh dari pengguna aplikasi LINE oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya?
4. Bagaimana pengaruh motif penggunaan media dan interaktivitas khalayak terhadap kepuasan yang diperoleh dari pengguna aplikasi LINE oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya?

1.3 Tujuan

Dari masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji:

1. Adanya pengaruh motif penggunaan media terhadap kepuasan yang diperoleh dari pengguna aplikasi LINE.
2. Adanya pengaruh motif penggunaan media terhadap interaktivitas khalayak dari pengguna aplikasi LINE.
3. Adanya pengaruh interaktivitas khalayak terhadap kepuasan yang diperoleh dari pengguna aplikasi LINE.
4. Adanya pengaruh motif penggunaan media dan interaktivitas khalayak terhadap kepuasan yang diperoleh dari pengguna aplikasi LINE.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di atas maka diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat pada para pembaca. Adapun manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang motif penggunaan media dan interaktivitas khalayak terhadap kepuasan yang diperoleh melalui teknologi era konvergensi. Peneliti juga mengharapkan dapat memberikan kontribusi baru yang lebih variatif serta inovatif dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam jurusan Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi sumber wawasan baru bagi para praktisi, sehingga dapat dijadikan bahan untuk evaluasi. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi para pembaca dan bisa dijadikan dasar dalam pengimplementasian di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, F. (2017). Pengaruh Motif Penggunaan Media Line Today Terhadap Kepuasan Pengguna Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Media Neliti*.
- Anwas, O. M. (2010). MEDIA MASSA PEMBELAJARAN MASYARAKAT. *Jurnal Teknodik*.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arianti, G. (2017). Kepuasan Remaja terhadap Penggunaan Media Sosial Instragram dan Path.
- Bennet, L. W., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 707-731.
- Bentler, P., & Bonett, D. (1980). Significance Tests and Goodness-of-Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88: 588-600.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York, United States of America: Routledge.
- Campbell, S., & Kwak, N. (2010). Mobile communication and social capital. *New Media & Society*, 12(3), 435-451.
- Carolina, T. (2021). MOTIVASI, POLA PENGGUNAAN, INTERAKTIVITAS, DAN KEPUASAN MENGGUNAKAN SHOPEE LIVE .
- Chin, W. (1998). *The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling In Modern Method for Bussiness Researches*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Chung, D. S., & Yoo, C. Y. (2008). Audience Motivations for Using Interactive Features: Distinguishing Use of Different Types of Interactivity on an Online Newspaper. *Mass Communication and Society*, 375-397.
- Cole, D., & Preacher, K. (2014). Manifest variable path analysis: Potentially serious and misleading consequences due to uncorrected measurement error. *APA PsyArticles*, *Psychological Methods*, 19(2), 300–315.
- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement, and complementarity. *Communication Research* 27, 227-248.
- Dimmick, J., Ramirez, A., LIN, S.-F., & Wang, T. (2007). ‘Extending society’: the role of personal networks and gratification-utilities in the use of interactive communication media. *New Media & Society Vol 9 (5)*, 795-810.
- Elhadidi, A. (2018). Beyond Access to Social Media: A Comparison of Gratifications, Interactivity, and Content Usage Among Egyptian Adults. *Global Media Journal*.
- Gan, C., & Wang, W. (2015). Uses and gratifications of social media: a comparison of microblog and WeChat. . *Journal of Systems and Information Technology* 17, 351-363.
- Gane, N., & Beer, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*. Berg Publisher.
- Garson, D. G. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro, USA: Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL KONSEP DAN APLIKASI DENGAN PROGRAM AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling:Teori, Konsep dan Aplikasi Lisrel*. . Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Grellhesl, M., & Punyanunt-Carter, N. (2012). Using the uses and gratifications theory to understand gratifications sought through text messaging practices of male and female undergraduate students. *Computers in Human Behavior* 28, 2175-2181.
- Hair, J. F. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer Nature.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121.
- Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Praktis, Penulisan Proposal, dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal ashri Publishing.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0*. Jakarta: Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2017). *STRUCTURAL EQUATION MODELLING Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Bekasi, Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hayes, R. A., Carr, C., & Wohn, D. (2016). One Click, Many Meanings: Interpreting Paralinguistic Digital Affordances in Social Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 60(1), 171-187.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 277-319.

- HG, G. d., Bachmann, I., Hsu, S., & Brundidge, J. (2013). Expressive versus consumptive blog use: Implications for interpersonal discussion and political participation. *International Journal of Communication* 7, 1538-1559.
- Hoşut, S. (2010). Uses and gratifications of mobile phone use among students in Turkey. *Global Media Journal: Mediterranean Edition* 5, 1-17.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 195-204.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jöreskog, K., & Wold, H. (1982). The ML and PLS Techniques for Modeling with Latent Variables: Historical and Comparative Aspects. *Systems under Indirect Observation: Causality, Structure, Prediction*, 263-270.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (ed.), *The Uses of Mass Communication* , (pp. 19 - 32).
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of. *Business Horizons* 54, 241-251.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. (2005). INTERNET USES AND GRATIFICATIONS: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34:2, 57-70.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77:, 308-320.

- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience Activity and Gratifications A Conceptual Clarification and Exploration. *Communication Research, Vol. 11 No. 1*, 51-78.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. San Diego: MIT Press.
- Margaretha, F. (2017). ANALISIS HUBUNGAN ANTARA MOTIF DENGAN TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE SEBAGAI MEDIA BERBELANJA ONLINE PADA SHOPEEHOLICS DI KOTA SAMARINDA.
- Massey, B. L., & Levy, M. R. (1999). INTERACTIVITY, ONLINE JOURNALISM, AND ENGLISH-LANGUAGE WEB NEWSPAPER IN ASIA. *J&MC QUARTERLY*, 138-151.
- Mazzoni, C., Castadi, L., & Addeo, F. (2007). Consumer behavior in the Italian mobile telecommunication market. *Telecommunications Policy 31*, 632-647.
- Michailina, S., Andreas, M., & Christos, P. (2015). Understanding Online News: Uses and Gratifications of Mainstream News Sites and Social Media . *International Journal of Strategic Innovative Marketing*.
- Mulya, R. A. (2018). Hubungan antara Motif Penggunaan Fitur LINE Today dan Interaktivitas Khalayak dengan Kepuasan Khalayak Menggunakan Fitur LINE Today. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Muris, D. (2019). Motivasi Warganet Dalam Menjadi Top Comment di Kolom Komentar Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau 9 (1)*, 5-14.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute; University of Oxford.
- Phang, C., Kankanhalli, A., & Sabherwal, R. (2009). Usability and Socialability in Online Communities: A Comparative Study of Knowledge Seeking and Contribution. . *Journal of The Association for Information Systems, 10(10)*, 721-747.
- Rahmadhani, A. B. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENGUKUR LOYALITAS

PELANGGAN HOTEL 88 EMBONG MALANG MENGGUNAKAN
STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM).

- Raji, R., Arikewuyo, O., Adeyemi, A., & Pahore, M. (2020). Unveiling Social Gratifications Sought and Obtained from Social Media Utilization. *Jurnal The Messenger, Vol. 12, No. 2*, pp. 168-179.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology THE NEW MEDIA IN SOCIETY*. New York: Collier Macmillan Publishers.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *MASS COMMUNICATION & SOCIETY*, 3-37.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator*, 21-31.
- Santoso, S. (2021). *Analisis Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan AMOS 26*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Severin, W., & Tankard, J. (2009). *Communication theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Addison Wesley Longman, Inc.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research, Vol. 19 No. 1*, 7-25.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. USA: John Wiley&Sons, Inc .
- Siregar, Z. M., Parlauangan, A., Supriadi, Y. N., Ende, & Pristiyono. (2021). *STRUCTURAL EQUATION MODELLING: Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan AMOS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, Elsevier, vol. 34(6), pages 618-632.

- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: ALFABETA CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 504-525.
- Sunyoto, D. (2013). *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Triandra, D., & Imran, A. (2017). Pengaruh Terpaan Fitur LINE TODAY terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung.
- Wei, R. (2008). Motivations for using the mobile phone for mass communications and entertainment. *Telematics and Informatics* 25, 36-46.
- Widarjono. (2015). *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widyastuti, M. (2017). *Smartportal : Satu Sentuhan Beragam Kepuasan, Sebuah Eksplorasi Model Uses and Gratifications di Era Konvergensi*.
- Willianti, C., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Followers @pluffyschoice).
- Yoo, C. Y. (2011). Modeling Audience Interactivity as the Gratification-Seeking Process in Online Newspapers. *Communication Theory* .
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.