

**PENGARUH MOTIVASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE
TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR GAWAI**

(Studi Korelasi pada Subscriber Channel Youtube GadgetIn)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



oleh

Ahmad Ghifari

NIM 1804629

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2022**

**PENGARUH MOTIVASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE
TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR GAWAI
(Studi Korelasi pada Subscriber Channel Youtube GadgetIn)**

Oleh
Ahmad Ghifari

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

©Ahmad Ghifari
Universitas Pendidikan Indonesia
2022

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
di foto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

Ahmad Ghifari

**PENGARUH MOTIVASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE
TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR GAWAI
(Studi Korelasi pada Subscriber Channel Youtube GadgetIn)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.

NIP. 196209261989041001

Pembimbing II,




Dr. Kusnendi, MS.

NIP. 196001221984031003

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA,**



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A.M.Si.

NIP.198507172014041001

ABSTRAK

Mencari informasi gawai melalui video review sudah diteliti dan menghasilkan data bahwa kebutuhan informasi terkait dengan gawai masih tinggi. Hal ini dikaitkan dengan bahwasanya pengguna media komunikasi memiliki keinginan untuk mewujudkan suatu harapan dalam mengkonsumsi media. Maka dalam hal ini, melakukan pencarian informasi seputar gadget melalui video review dikatakan menjadi sumber pertama pencarian informasi dan audiens memiliki kepercayaan yang besar terhadap penjelasan gawai melalui sebuah tayangan review. Audiens yang kerap mencari informasi seputar video review gawai melalui Media Sosial adalah para pengguna media sosialnya itu sendiri. Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus utama pada audiens adalah para pengikut akun Youtube Gadgetin yang berusia 18-35 tahun dan menonton tayangan review gawai dalam satu tahun terakhir di akun Youtube Gadgetin. Maka dengan ini, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana kebutuhan informasi pengikut akun Gadgetin terhadap motivasi menonton tayangan video review seperti motivasi kognitif (X1), motivasi afektif (X2), motivasi identitas personal (X3), motivasi integrasi sosial (X4), dan motivasi hiburan (X5). Landasan dalam melakukan penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications* oleh Katz dan Blumler mengenai keaktifan khalayak dalam mengkonsumsi, memilih, dan meninggalkan media yang dapat atau tidak memenuhi kebutuhannya. Metodologi dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan studi eksplanatif dan penggalan data menggunakan metode survei terhadap 100 pengikut akun Youtube Gadgetin yang menonton tayangan Gadgetin dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa variabel yang memiliki pengaruh dengan kebutuhan informasi adalah motivasi kognitif, identitas personal, integrasi sosial, dan hiburan. Sedangkan variabel yang ditolak adalah variabel motivasi afektif. Persentase variabel dependen (X) yang mempengaruhi kebutuhan informasi adalah 46%. Dengan kata lain, variabel motivasi kognitif, afektif, identitas personal, integrasi sosial, dan hiburan hanya berpengaruh 46% terhadap kebutuhan informasi. Sedangkan 54% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Informasi, Motivasi, Review Gawai

ABSTRACT

Searching for information on gadgets through video reviews has been researched and yielded data that the need for information related to gadgets is still high. This is associated with the fact that users of communication media have a desire to realize an expectation in consuming media. So in this case, searching for information about gadgets through video reviews is said to be the first source of information search and the audience has great confidence in the explanation of gadgets through a review show. Audiences who often seek information about video review devices through social media are the social media users themselves. In this study, the main focus of the audience is the followers of the Gadgetin Youtube account who are 18-35 years old and watch gadget review shows in the past year on the Gadgetin Youtube account. So with this, this research will focus on how the information needs of Gadgetin account followers on motivation to watch video review shows such as cognitive motivation (X1), affective motivation (X2), personal identity motivation (X3), social integration motivation (X4), and motivation entertainment (X5). The basis for conducting this research is the Uses and Gratifications theory by Katz and Blumler regarding the activeness of audiences in consuming, choosing, and leaving media that may or may not meet their needs. The research methodology uses a quantitative approach with explanatory studies and data mining using a survey method of 100 followers of Gadgetin's Youtube account who have watched Gadgetin's broadcasts in the past year. This study found that the variables that have an influence on information needs are cognitive motivation, personal identity, social integration, and entertainment. Meanwhile, the rejected variable is affective motivation variable. The percentage of the dependent variable (X) that influences information needs is 46%. In other words, cognitive, affective, personal identity, social integration, and entertainment motivation variables only have an effect of 46% on information needs. While the other 54% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Information, Motivation, Smartphone Review*

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| LEMBAR PERNYATAAN | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| UCAPAN TERIMA KASIH | iv |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat/Signifikansi Penelitian..... | 7 |
| BAB II..... | 8 |
| KAJIAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Pemahaman Motivasi dalam Menggunakan Media..... | 8 |
| 2.2 Media Sosial Sebagai Bagian <i>New Media</i> | 9 |
| 2.3 Kebutuhan Informasi..... | 10 |
| 2.4 Pemahaman Teori <i>Uses and Gratifications</i> | 11 |
| 2.5 Kerangka Teori | 12 |
| 2.6 Paradigma Penelitian..... | 13 |
| 2.7 Hipotesis Penelitian..... | 13 |
| BAB III..... | 15 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 15 |
| 3.1 Desain Penelitian | 15 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 16 |
| 3.3 Instrumen Penelitian..... | 17 |
| 3.3.1 Kuesioner | 17 |

| | | |
|----------------------------|---|----|
| 3.3.2 | Studi Kepustakaan..... | 18 |
| 3.3.3 | Skala Pengukuran | 18 |
| 3.4 | Operasionalisasi Variabel..... | 19 |
| 3.5 | Pengujian Instrumen Penelitian | 22 |
| 3.5.1 | Uji Validitas | 23 |
| 3.5.2 | Uji Reliabilitas | 25 |
| 3.6 | Prosedur Penelitian..... | 26 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis..... | 27 |
| 3.7.1 | Analisis Data Deskriptif..... | 28 |
| 3.8 | Uji Asumsi Klasik..... | 29 |
| 3.8.1 | Uji Normalitas | 29 |
| 3.8.2 | Uji Multikolinearitas..... | 30 |
| 3.8.3 | Uji Heterokedastisitas..... | 30 |
| 3.9 | Uji Hipotesis..... | 31 |
| 3.9.1 | Uji t (Parsial) | 31 |
| 3.9.2 | Uji F Simultan | 32 |
| 3.9.3 | Analisis Regresi Linear Berganda | 33 |
| 3.9.4 | Uji Koefisien Determinasi (R ²) dan Adjusted R ² | 34 |
| BAB IV | | 35 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | | 35 |
| 4.1 | Profil Responden..... | 35 |
| 4.2 | Analisis Data Deskriptif | 35 |
| 4.2.1 | Deskripsi Variabel Motivasi Penggunaan Media Sosial | 36 |
| 4.2.1.1 | Deskripsi Motivasi Kognitif Penggunaan Media Sosial..... | 38 |
| 4.2.1.2 | Deskripsi Motivasi Afektif Penggunaan Media Sosial | 39 |
| 4.2.1.3 | Deskripsi Motivasi Identitas Personal Penggunaan Media Sosial | 41 |
| 4.2.1.4 | Deskripsi Motivasi Integritas Sosial Penggunaan Media Sosial | 43 |
| 4.2.1.5 | Deskripsi Motivasi Hiburan Penggunaan Media Sosial | 44 |
| 4.3.2 | Deskripsi Variabel Kebutuhan Informasi Seputar Gawai | 46 |
| 4.3 | Uji Asumsi Klasik..... | 47 |
| 4.3.1 | Uji Normalitas | 48 |
| 4.3.2 | Uji Multikolinearitas..... | 49 |

| | | |
|--|---|----|
| 4.3.3 | Uji Heteroskedastisitas | 50 |
| 4.4 | Uji Hipotesis | 51 |
| 4.4.1 | Uji Regresi Linier Berganda (ARM) | 52 |
| 4.4.2 | Uji t | 53 |
| 4.5.3 | Uji F | 55 |
| 4.5.4 | Uji Koefisien Determinasi dan Adjusted R² | 56 |
| 4.6 | Pembahasan | 56 |
| 4.6.1 | Pembahasan Motivasi Kognitif terhadap Kebutuhan Informasi Gawai . | 57 |
| 4.6.2 | Pembahasan Motivasi Afektif terhadap Kebutuhan Informasi Gawai | 58 |
| 4.6.3 | Pembahasan Motivasi Identitas Personal terhadap Kebutuhan Informasi Gawai | 59 |
| 4.6.4 | Pembahasan Motivasi Integrasi Sosial terhadap Kebutuhan Informasi Gawai | 60 |
| 4.6.5 | Pembahasan Motivasi Hiburan terhadap Kebutuhan Informasi Gawai . | 61 |
| 4.6.6 | Pembahasan Motivasi Penggunaan Media Sosial terhadap Kebutuhan Informasi Gawai | 62 |
| BAB V | | 67 |
| SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI | | 67 |
| 5.1 | Simpulan | 67 |
| 5.2 | Implikasi | 68 |
| 5.2.1 | Implikasi Teoretis | 68 |
| 5.2.2 | Implikasi Praktis | 69 |
| 5.3 | Rekomendasi | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 72 |
| LAMPIRAN | | 76 |
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 76 | |
| Lampiran 2 Data Responden | 78 | |
| Lampiran 3 Tanggapan Responden | 82 | |
| Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 88 | |
| Lampiran 5 Analisis Data Deskriptif | 96 | |
| Lampiran 6 Hasil Olahan Data | 100 | |
| Lampiran 7 Ringkasan Penelitian | 102 | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Tabel..... | 19 |
| Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas..... | 23 |
| Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas..... | 26 |
| Tabel 3. 4 Kriteria Kategorisasi..... | 29 |
| Tabel 4. 1 Statistika Deskriptif Penggunaan Media Sosial (n=100)..... | 36 |
| Tabel 4. 2 Kategorisasi Distribusi Frekuensi..... | 37 |
| Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Motivasi Penggunaan Media Sosial (n=100)..... | 37 |
| Tabel 4. 4 Statistika Deskriptif Motivasi Kognitif Penggunaan Media Sosial (n=100)..... | 38 |
| Tabel 4. 5 Kategorisasi Distribusi Frekuensi..... | 39 |
| Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Motivasi Kognitif Penggunaan Media Sosial (n=100)..... | 39 |
| Tabel 4. 7 Statistika Deskriptif Motivasi Afektif Penggunaan Media Sosial (n=100)..... | 40 |
| Tabel 4. 8 Kategorisasi Distribusi Frekuensi..... | 40 |
| Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Motivasi Afektif Penggunaan Media Sosial (n=100)..... | 40 |
| Tabel 4. 10 Statistika Deskriptif Motivasi Identitas Personal Penggunaan Media Sosial (n=100)..... | 41 |
| Tabel 4. 11 Kategorisasi Distribusi Frekuensi..... | 42 |
| Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Motivasi Identitas Personal Penggunaan Media Sosial (n=100)..... | 42 |
| Tabel 4. 13 Statistika Deskriptif Motivasi Integritas Sosial Penggunaan Media Sosial (n=100)..... | 43 |
| Tabel 4. 14 Kategorisasi Distribusi Frekuensi..... | 43 |
| Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Motivasi Integritas Sosial Penggunaan Media Sosial (n=100)..... | 44 |
| Tabel 4. 16 Statistika Deskriptif Motivasi Hiburan Penggunaan Media Sosial (n=100)..... | 44 |
| Tabel 4. 17 Kategorisasi Distribusi Frekuensi..... | 45 |
| Tabel 4. 18 Distribusi Frekuensi Motivasi Hiburan Penggunaan Media Sosial (n=100)..... | 45 |
| Tabel 4. 19 Statistika Deskriptif Kebutuhan Informasi Seputar Gawai (n=100)..... | 46 |
| Tabel 4. 20 Kategorisasi Distribusi Frekuensi..... | 46 |
| Tabel 4. 21 Distribusi Frekuensi Kebutuhan Informasi Seputar Gawai (n=100)..... | 47 |
| Tabel 4. 22 Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 47 |
| Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis..... | 51 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Teori Penelitian | 12 |
| Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian | 13 |
| Gambar 4. 1 Normal P-Plot (Sumber: Olahan Peneliti)..... | 49 |
| Gambar 4. 2 Scatterplot (Sumber: Olahan Peneliti) | 50 |

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Nanda, S. E., Ilmu, F., Gunadarma, K., & Barat, J. (2019). *PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PADA YOUTUBE CHANNEL “ GADGET IN ” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GADGET*. 9(2), 43–50. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.43-50>
- Akbar, F., & Prasetyo, D. (2022). Pengaruh Channel Youtube Gadgetin Terhadap Minat Daya Beli Gadget. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 47–57.
- APJII. (2019). *Buletin APJII Edisi-40 2019*. 6. <https://apjii.or.id/survei>
- Aprilia, R., Hendrawati, S., & Sriati, A. (2020). Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. *Journal of Nursing Care*, 3(1), 41–53. <https://jurnal.unpad.ac.id/jnc/article/view/26928>
- Ariyanti, A. K. (n.d.). *Hubungan Antara Tingkat Kebutuhan Konsumsi Informasi dan Kualitas Isi Media Dengan Loyalitas Pembaca (Studi Pada Harian Meteor Terkait Perubahan Dari Koran Kuning ke Koran Umum)*. 65–76.
- Barsan, O. P., Alfani, H., & Wuladari, S. (2020). Changes in Choices in Accessing Information Shows from Mainstream Media to Digital Media. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(2), 16–32.
- Basmantra, I. N., Ratna, P., & Sari, J. (2019). Pengaruh Faktor-Faktor Afektif Terhadap Keberhasilan Belajar English for Management (English for Specific Purposes) Dalam Era Disrupsi the Influence of Affective Factors on the Success of Learning English for Management (English for Specific Purposes) in t. *Desember*, 10(1), 99–108. <https://doi.org/10.22334/jihm.v10i1>
- Blumler, J. A. Y. G. (1976). *THE ROLE OF THEORY IN USES AND GRATIFICATIONS STUDIES*. c, 9–36.
- Blumler, J. G. (2019). Uses and Gratifications Research. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–8. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0032>
- Daoud, J. I. (2018). Multicollinearity and Regression Analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/949/1/012009>
- Gani, A. G. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja. *Jurnal Mitra Manajemen*, 7(2), 32–42. <http://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/viewFile/533/499>

- Gunawan, L. (2016). Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program Dialog “Titik Tengah” di Metro Tv Jawa Tengah. *E-Komunikasi*, 4(1), 1–12. <https://media.neliti.com/media/publications/77135-ID-motif-dan-kepuasan-masyarakat-surabaya-d.pdf>
- Hamka, H. (2015). Penggunaan Internet Sebagai Media Pembelajaran Pada Mahasiswa Iain Palu. *HUNafa: Jurnal Studia Islamika*, 12(1), 95. <https://doi.org/10.24239/jsi.v12i1.383.95-119>
- Huang, L. S., & Che, J. (2008). Analysis of variance, coefficient of determination and F-test for local polynomial regression. *Annals of Statistics*, 36(5), 2085–2109. <https://doi.org/10.1214/07-AOS531>
- Ihsanullah, M. (2013). Analysis of Social Capital in the Community College Students Pelalawan (Hipmawan) in Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khairil, M. (2018). Analisis Pemanfaatan New Media Melalui Jaringan Media Sosial. *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1293>
- Khaled, W., Lin, J., Han, Z., Zhao, Y., & Hao, H. (2019). Test for Heteroscedasticity in Partially Linear Regression Models. *Journal of Systems Science and Complexity*, 32(4), 1194–1210. <https://doi.org/10.1007/s11424-019-7374-2>
- Kohring, M. (2008). *The Content Analysis of Media Frames : Toward Improving Reliability and Validity*. 58, 258–279. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- Kompri. (2015). *Motivasi Pembelajaran Perspektif Guru dan Siswa*. 5(2).
- Lonsdale, A. J., & North, A. C. (2011). Why do we listen to music? A uses and gratifications analysis. *British Journal of Psychology*, 102(1), 108–134. <https://doi.org/10.1348/000712610X506831>
- Lubis, F. W. (2008). Peranan Komunikasi Dalam Organisasi. *Jurnal Harmoni Sosial*, II(2), 53–57.
- Moriansyah, L. (2016). *MOTIVASI , SIKAP , DAN INTENSI PENGGUNA MEDIA SOSIAL*. 13(3), 192–205. <https://doi.org/10.17358/JMA.13.3.192>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta

- Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Musfiah, M., & Christiani, L. (2020). Pemanfaatan Line Today terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 4(4), 425–439. <https://doi.org/10.14710/anuva.4.4.425-439>
- Nofha Rina, S. N. F. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Norhabiba, F., & Ragil Putri, S. A. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15>
- Nugraha, R. P., & Puspitasari, A. C. (2018). Strategi Kampanye Gubernur Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat Dalam Menghadapi Pilkada Dki Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 142. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.206>
- Nurfalah, F., Prof, S., Lestari, P., & Widaningsih, T. (n.d.). *MODEL IDENTITAS DIRI MAHASISWA DALAM MEDIA*.
- Pramiyanti, A., Putri, I. P., & Nureni, R. (2014). Motif Remaja Dalam Menggunakan Media Baru (Studi Pada Remaja Di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). *KomuniTi*, VI(2), 95–103. <http://portalpengusaha.com/marketing>
- Rakhmadania, E. (2008). *Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan Penonton Sinetron Para Pencari Tuhan Di Majelis Taklim Al-Amin Rt 005 Rw 06 Di Kelurahan Mekarsari Depok Jawa Barat*.
- Rofianto, W., Pratama, A. R., & Felecia, A. (2021). Video Youtube Online Review Sebagai Pendorong Purchase dan E-WOM Intention. *Towards Economic Recovery by Accelerating Human Capital and Digital Transformation*, 1–9. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/3372>
- Rothmann, W., & Koch, J. (2014). Technological Forecasting & Social Change Creativity in strategic lock-ins : The newspaper industry and the digital revolution. *Technological Forecasting & Social Change*, 83, 66–83. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.03.005>
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *UNDIP E Journal*, 6(4), 1–12. <http://www.fisip.undip.ac.id>

- Saputri, D. (2018). *Pengaruh Gaya Kognitif Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa*. 1(2), 165–171.
- Stockemer, D., & Introduction, P. (n.d.). *Quantitative Methods for the Social Sciences*.
- Suciska, W., & Gunawibawa, E. Y. (2020). Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 17(2), 249–266. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.2484>
- Taber, K. S. (2018). *The Use of Cronbach ' s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education*. 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Ushuluddin, F., Islam, U., & Indonesia, K. (2021). Jurnalisme Di Era Digital Journalism in Digital Era. *JICOMS: Journal of Islamic Communication and Media Studies*, 1(1), 16–37. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40907>
- Wasserman, H., & Rao, S. (2008). *The glocalization of journalism ethics*. 9(2), 163–181. <https://doi.org/10.1177/1464884907086873>
- Yusuf, Y. (2017). Konstruksi Penalaran Statistis Pada Statistika Penelitian. *Scholaria : Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 7(1), 60. <https://doi.org/10.24246/j.scholaria.2017.v7.i1.p60-69>