

Hubungan Motivasi dan Intensitas Penggunaan LinkedIn dengan Kepuasan yang Didapatkan Pengguna LinkedIn

Oleh: Eva Wijiyanti Hidayat
Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya ketertarikan terhadap model teori *uses and gratification* dan meningkatnya jumlah pengguna LinkedIn di kalangan mahasiswa dan *fresh graduates* berdasarkan data dari LinkedIn. Dalam perspektif teori *uses and gratifications*, audiens dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama (Morissan, 2013: 264). Perilaku komunikasi audiens mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn di kalangan mahasiswa yang turut menjadi kelompok pemegang kendali pertambahan jumlah pengguna LinkedIn.

Metode penelitian meliputi kajian kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn di kalangan mahasiswa. Analisis kuantitatif dilakukan terhadap data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian yang telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 yang ditentukan secara non acak dengan metode *quota* dan *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn yang berbeda di antara responden. Motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn secara simultan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn. Nilai koefisien korelasi antara motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn dengan kepuasan pengguna LinkedIn sebesar 0,736 yang menunjukkan adanya korelasi positif yang sangat kuat.

Kata kunci: *LinkedIn, Uses and Gratification, Mahasiswa.*

PENDAHULUAN

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berawal dari ketertarikan peneliti terhadap model teori yang sebenarnya telah ada cukup lama yaitu Teori *Uses and Gratification* serta adanya pertambahan jumlah pengguna LinkedIn yang ternyata didominasi oleh kalangan mahasiswa dan *fresh graduates* berdasarkan data yang dirilis LinkedIn.

Sebagai bagian dari situs jejaring sosial, LinkedIn dapat dikaji sebagai bagian dari media massa baru (*new media*). Meskipun Teori *Uses and Gratification* pertama kali lahir dari kajian terhadap media massa konvensional ternyata teori ini dapat diaplikasikan pada media baru dan juga mampu menyesuaikan dengan berkembangnya media baru.

Dalam perspektif teori *uses and gratifications*, audiens dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama (Morissan, 2013: 264). Perilaku komunikasi audiens mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi. Penelitian ini akan menguji seberapa besar hubungan antara motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn di kalangan mahasiswa sebagai kelompok pemegang kendali penambahan pengguna LinkedIn.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn di kalangan mahasiswa.

KAJIAN TEORITIK

Penelitian ini menggunakan referensi dari penelitian yang dilakukan oleh Bela Florenthal yang berjudul *Applying Uses and Gratifications Theory to Students' LinkedIn Usage*. Penelitian tersebut memberikan hasil studi eksploratif tentang motivasi dan hambatan penggunaan LinkedIn di kalangan mahasiswa tingkat akhir Jurusan Bisnis di Northeastern University, Amerika Serikat.

Dengan menggunakan kerangka teori *uses and gratifications*, hasil studi eksploratif Bela Florenthal tersebut telah memetakan 4 (empat) faktor kebutuhan yang menjadi motif penggunaan LinkedIn sebagai *Social Networking Sites* (SNS) yaitu sebagai berikut (Florenthal, 2015: 23).

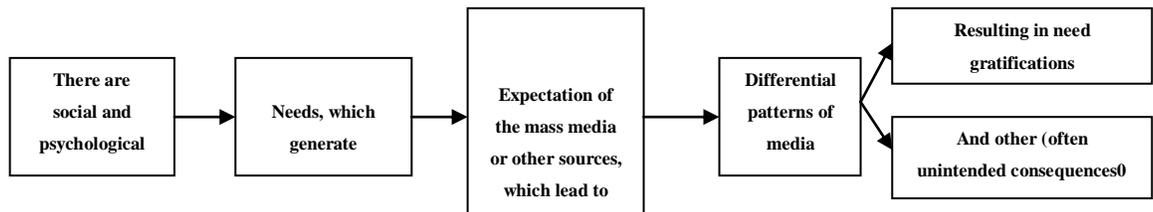
- 1) Kebutuhan Sosialisasi (*Interpersonal Communication Needs*)
- 2) Kebutuhan Identitas Online (*Online Identity Needs*)
- 3) Kebutuhan Informasi (*Information Needs*)
- 4) Kebutuhan Pengembangan Karir (*Career Advancement Needs*)

Kajian tentang hubungan dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivisme atau disebut juga positivisme logis. Paradigma adalah cara pandang atau sistem keyakinan yang menjadi pedoman peneliti (Tashakkori dan Teddlie, 2010: 10).

Sama dengan Facebook, Google +, dan Twitter, LinkedIn juga termasuk jenis *Social Networking Sites* (SNS). Vascellaro mendefinisikan SNS sebagai website

online dimana penggunanya dapat tergabung dalam sebuah komunitas yang saling terhubung (Vascellaro dalam Baran, 2012: 271). LinkedIn termasuk ke dalam media baru, merujuk pada klasifikasi media baru Denis McQuail. Salah satu kategori media baru adalah media partisipasi kolektif yang merupakan kategori penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer) dan situs jejaring sosial (SNS) termasuk dalam kategori ini (McQuail, 2011: 156-157).

Berdasarkan konsep dasar teori *uses and gratifications*, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch mengungkapkan bahwa terdapat kebutuhan psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pola terpaan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan serta akibat lain yang barangkali termasuk dalam akibat yang tidak diinginkan (Rakhmat dalam Kriyantono, 2006: 204). Konsep dasar teori *uses and gratifications* tersebut bila digambarkan dalam bagan, maka teori *uses and gratifications* memiliki elemen-elemen sebagai berikut (Kriyantoto, 2006: 204).



Bagan 1 Elemen-Elemen Teori Uses and Gratifications. Sumber: Kriyantono (2006: 204)

Dari bagan di atas dapat dijelaskan secara ringkas konsep dasar teori *uses and gratifications* dengan elemen-elemen di dalamnya yang dapat diteliti. Pertama, terdapat kebutuhan-kebutuhan individu yang bersumber dari sosial maupun psikologis (motif). Kebutuhan sosial dan psikologis tersebut kemudian yang menimbulkan adanya harapan-harapan terhadap media massa atau sumber pemenuhan kebutuhan lainnya. Harapan (*expectation*) pengguna terhadap media massa ini yang kemudian menjadi motivasi pengguna untuk menggunakan media. Sehingga, penggunaan media massa oleh individu selanjutnya menyebabkan perbedaan pola terpaan media, menghasilkan pemenuhan kebutuhan, dan pada saat yang sama juga menghasilkan akibat-akibat yang mungkin sebenarnya tidak diinginkan oleh individu. Kepuasan yang didapatkan pengguna dalam konteks ini berarti termasuk jenis akibat yang didapatkan individu ketika pemenuhan kebutuhannya terpenuhi atau tidak terpenuhi melalui penggunaan media.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Terdapat hubungan positif antara motivasi penggunaan LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn.

H2: Terdapat hubungan positif antara intensitas penggunaan LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn.

H3: Terdapat hubungan positif antara motivasi penggunaan LinkedIn dan intensitas penggunaan LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sasaran adalah mahasiswa pengguna LinkedIn. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik nonrandom *accidental* dan *quota sampling* mengingat tidak ada kerangka sampling dalam penelitian ini. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus dari William G. Cochran yang memperhitungkan fungsi waktu para mahasiswa dalam menyelesaikan penelitian yaitu $W(p) = W_0 + W_1 n$ (William G. Cochran dalam Hikmat, 2011: 68). Sehingga jumlah sampel penelitian kemudian diperoleh sebanyak 96 responden. Data yang diolah dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan secara langsung dari responden dengan mengajukan pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner dan telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang dilakukan adalah analisis univariat, bivariat dan multivariat.

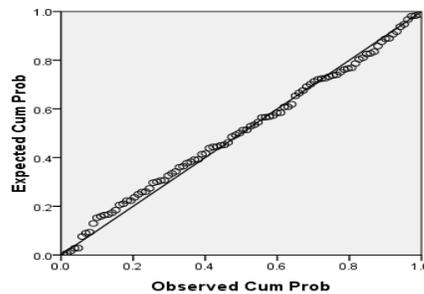
HASIL PENELITIAN

Hasil uji validitas telah menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk setiap variabel dan item pertanyaan. Sehingga, kesimpulannya adalah masing-masing item pertanyaan dari variabel dalam instrumen penelitian ini valid. Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan metode pengukuran dengan cronbach's alpha (α). Jika nilai yang diperoleh berada di bawah 0,5 dapat dikatakan bahwa alat ukur yang dibuat tidak reliable (Guilford & Fruchter, 1978: 430). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha dari tiap variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,5. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel penelitian ini reliabel atau handal.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
Motivasi Penggunan LinkedIn	0,853	Reliabel
Itensitas Penggunaan LinkedIn	0,909	Reliabel
Kepuasan yang Didapatkan Pengguna LinkedIn	0,922	Reliabel

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Normal P-Plot Test* dan perhitungan SPSS menunjukkan bahwa sebaran data sudah berada pada sekitar garis lurus membentuk garis miring menuju kiri bawah dan kanan atas seperti Gambar 1 berikut ini. Sehingga, persyaratan data berdistribusi normal sudah terpenuhi.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Motivasi Penggunaan LinkedIn

Motivasi penggunaan LinkedIn merupakan gratifikasi yang diharapkan oleh pengguna LinkedIn. Berikut ini temuan motivasi apa saja yang melatarbelakangi penggunaan LinkedIn oleh responden berdasarkan rata-rata nilai skor dari tiap indikator dan dimensi variabel.

Tabel 2 Motivasi Penggunaan LinkedIn per Dimensi Variabel

No.	Dimensi (Gratifikasi yang Diharapkan)	Rata-rata
1.	Komunikasi Interpersonal	3.796875
2.	Identitas Online	3.942708333
3.	Informasi	3.841145833
4.	Pengembangan Karir	3.981770833

Jika diurutkan berdasarkan besarnya nilai rata-rata (*mean*) tiap dimensi motivasi penggunaan LinkedIn maka gratifikasi yang paling diharapkan oleh responden sebelum menggunakan LinkedIn berturut-turut adalah: gratifikasi akan pengembangan karir; gratifikasi akan identitas online; gratifikasi akan informasi, dan; gratifikasi akan komunikasi interpersonal.

Tabel 3 Kategorisasi Skor Motivasi Penggunaan LinkedIn

Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
16 – 28	Sangat rendah	0	0%
29 – 41	Rendah	2	2,08%
42 – 54	Cukup Tinggi	12	12,5%
55 – 67	Tinggi	56	58,33%
68 – 80	Sangat Tinggi	26	27,08%

Berdasarkan tabel 3, motivasi penggunaan LinkedIn responden secara keseluruhan tergolong tinggi. Data ini menunjukkan bahwa pemilihan dan konsumsi media LinkedIn oleh responden bertujuan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan tertentu. Adapun kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipuaskan oleh responden dalam penelitian ini adalah kebutuhan akan komunikasi interpersonal, identitas online, perolehan informasi dan kebutuhan akan pengembangan karir.

Intensitas Penggunaan LinkedIn

Frekuensi responden berinteraksi dengan pengguna LinkedIn lain ternyata paling jarang di antara lainnya. Hal ini signifikan dengan data tentang motivasi penggunaan LinkedIn sebelumnya yang menunjukkan bahwa responden kurang tertarik untuk melakukan *chat* atau diskusi dalam grup di LinkedIn.

Tabel 4 Intensitas Penggunaan LinkedIn per Dimensi Variabel

No.	Dimensi Intensitas Penggunaan LinkedIn	Rata-rata
1.	Frekuensi mengakses akun LinkedIn	3.049479167
2.	Frekuensi mengupdate akun LinkedIn	2.645833333
3.	Frekuensi berinteraksi dengan pengguna lain	2.265625

Tabel 5 Kategorisasi Skor Intensitas Penggunaan LinkedIn

Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
12 – 20	Tidak Pernah	4	4,17%
21 – 30	Jarang	38	39,58%
31 – 40	Cukup Sering	42	43,75%
41 – 50	Sering	12	12,5%
51 – 60	Setiap Hari	0	0%

Berdasarkan tabel 5, intensitas penggunaan LinkedIn responden secara umum tergolong cukup sering. Akan tetapi banyak juga responden yang jarang menggunakan LinkedIn atau hampir 40%. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan LinkedIn oleh responden secara keseluruhan adalah tidak intens.

Kepuasan yang Didapatkan Pengguna LinkedIn

Kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn merupakan gratifikasi yang didapatkan oleh pengguna LinkedIn. Berikut ini deskripsi temuan kepuasan apa saja yang terpenuhi dari penggunaan LinkedIn oleh responden berdasarkan nilai rata-rata skor dari tiap indikator dan dimensi variabel.

Tabel 6 Kepuasan yang Didapatkan Pengguna LinkedIn per Dimensi Variabel

No.	Dimensi (Gratifikasi yang Didapatkan)	Rata-rata
1.	Komunikasi Interpersonal	3.486979167
2.	Identitas Online	3.768229167
3.	Informasi	3.729166667
4.	Pengembangan Karir	3.705729167

Nilai *mean* dari tiap dimensi kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn jika diurutkan dari yang tertinggi hingga ke yang terendah adalah: gratifikasi akan identitas online; gratifikasi akan informasi; gratifikasi akan pengembangan karir, dan; gratifikasi akan komunikasi interpersonal. Berdasarkan tabel 8, kepuasan yang didapatkan responden umumnya tergolong tinggi yakni sebesar 50%. Akan tetapi, tingkat kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn ini tetap lebih rendah jika dibandingkan ekspektasi responden sebelum menggunakan LinkedIn.

Tabel 7 Kategorisasi Skor Kepuasan yang Didapatkan Pengguna LinkedIn

Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
16 – 28	Sangat rendah	0	0%
29 – 41	Rendah	3	3,125%
42 – 54	Cukup Tinggi	27	28,125%
55 – 67	Tinggi	48	50%
68 – 80	Sangat Tinggi	18	18,75%

PEMBAHASAN

Uji korelasi antara variabel motivasi penggunaan LinkedIn (X_1) dengan variabel kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn (Y) menggunakan uji Spearman's rho menghasilkan nilai ρ value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antarvariabel. Nilai koefisien korelasi Spearman (r) menunjukkan nilai sebesar 0,704 yang berarti kekuatan hubungan antara variabel motivasi penggunaan LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn tersebut sangat kuat. Nilai korelasi (r) positif menunjukkan bahwa arah hubungan positif. Ini artinya, semakin tinggi motivasi responden menggunakan LinkedIn maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan oleh responden setelah menggunakan LinkedIn.

Tabel 8 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Antara Variabel Motivasi Penggunaan LinkedIn dengan Kepuasan yang Didapatkan Pengguna LinkedIn

			Motivasi Penggunaan LinkedIn (X ₁)	Kepuasan yang Didapatkan Pengguna LinkedIn (Y)
Spearman's rho	Motivasi Penggunaan LinkedIn (X ₁)	Correlation Coefficient	1.000	.704**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	96	96
Spearman's rho	Kepuasan yang Didapatkan Pengguna LinkedIn (Y)	Correlation Coefficient	.704**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji korelasi antara variabel intensitas penggunaan LinkedIn (X₂) dengan variabel kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn (Y) menggunakan uji Spearman's rho menghasilkan nilai koefisien korelasi Spearman (r) menunjukkan nilai sebesar 0,377 yang berarti kekuatan hubungan antara variabel intensitas penggunaan LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn tersebut cukup kuat. Nilai korelasi (r) positif menunjukkan bahwa arah hubungan positif. Ini artinya, semakin tinggi intensitas responden menggunakan LinkedIn maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan oleh responden pengguna LinkedIn.

Tabel 9 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Antara Variabel Intensitas Penggunaan LinkedIn dengan Kepuasan yang Didapatkan Pengguna LinkedIn

			Intensitas Penggunaan LinkedIn (X ₂)	Kepuasan yang Didapatkan Pengguna LinkedIn (Y)
Spearman's rho	Intensitas Penggunaan LinkedIn (X ₂)	Correlation Coefficient	1.000	.377**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	96	96
Spearman's rho	Kepuasan yang Didapatkan Pengguna LinkedIn (Y)	Correlation Coefficient	.377**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji korelasi multivariat dilakukan melalui uji regresi linier sederhana untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn secara simultan dengan variabel kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn. Hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,736 menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara motivasi penggunaan LinkedIn dan intensitas penggunaan LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn. Nilai koefisien korelasi positif yang berarti semakin tinggi motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang didapatkan responden pengguna LinkedIn. Sedangkan kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn terhadap kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn adalah sebesar 54,2% dan 45,8% ditentukan oleh faktor lain.

Tabel 10 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Antara Variabel Intensitas Penggunaan LinkedIn dengan Kepuasan yang Didapatkan Pengguna LinkedIn

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.736 ^a	.542	.533	6.889	.542	55.121	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan LinkedIn X₂, Motivasi Penggunaan LinkedIn X₁

PENUTUP

Penelitian ini telah memberikan kesimpulan bahwa:

1. Motivasi penggunaan LinkedIn memiliki hubungan positif yang sangat kuat dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn.
2. Intensitas penggunaan LinkedIn memiliki hubungan positif yang cukup kuat dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn.
3. Motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn secara simultan memiliki hubungan positif yang sangat kuat dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn.

Selain itu, penelitian ini juga telah menghasilkan temuan menarik berdasarkan analisis univariat yang dilakukan khususnya terkait variabel motivasi penggunaan LinkedIn. LinkedIn dapat mengembangkan nilai anggota yang akan ditawarkan untuk pengguna dengan melakukan riset yang lebih besar terhadap kebutuhan-kebutuhan apa saja yang menjadi motivasi mahasiswa menggunakan LinkedIn, melihat

mahasiswa merupakan salah satu target potensial pengguna LinkedIn. Dengan menawarkan nilai manfaat LinkedIn yang tepat sesuai kebutuhan target pengguna, LinkedIn dapat meningkatkan motivasi target pengguna untuk menggunakan LinkedIn. Semakin tinggi motivasi target pengguna maka akan semakin mendorong tingkat kepuasan pengguna LinkedIn yang lebih tinggi. Salah satu nilai anggota LinkedIn yang potensial (karena menjadi nilai yang paling dicari oleh mahasiswa berdasarkan temuan penelitian) adalah nilai LinkedIn sebagai media untuk mengembangkan karir. LinkedIn dapat mengunggulkan promosi terhadap fitur LinkedIn sebagai media untuk pengembangan karir mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Baran, J. Stanley. 2012. *Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture*. Jakarta: Erlangga.
- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitati: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cozby, Paul C. dan Scott C. Bates. 2012. *Methods in Behavioral Research, Seventh Edition*. New York: The McGraw Hill.
- Denzin, K. Norman dan Yvonna S. Lincoln. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- DeVellis, Robert F. 2003. *Scale Development: Theory and Applications*. London: SAGE.
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Guilford, J.P. dan Benjamin Fruchter. 1978. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. New York: Mc-Graw Hill.
- Hartono. 2008. *SPSS 16.0: Analisis Data Statistika dan Penelitian Edisi ke-2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lull, James. 1998. *Media Komunikasi Kebudayaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- McQuail, Denis. 2011. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2013. *Psikologi Komunikasi, cet. 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Priadana, Moh. Sidik dan Saludin Muis. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rakhmat, Jalaluddin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakary.
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard, Jr. 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa, Edisi 5*. Jakarta: Kencana.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1985. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tashakkori, Abbas dan Charles Teddlie. *Mixed Methodology: Mengombinasikan Pendekatan Kualitas dan Kuantitatif*. 2010. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tubbs, Stewart L. dan Sylvia Moss. 2000. *Human Communication: Prinsip Prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Uno, Hamzah B. 2008. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Walgito, Bimo. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi.
- W., Stephen, Little John, dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi, Ninth Edition*. Jakarta: Salemba Humanika.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- . 2010. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application, Fourth Edition*. New York: The McGraw Hill.
- Florental, Bela. 2015. "Applying Uses and Gratification Theory to Students' LinkedIn Usage". *Young Consumers*, Vol. 16Iss p. 17-35. Tersedia dalam: <http://dx.doi.org/10.1108/YC-12-2013-00416>. [Diakses pada 5 Juni 2015].