

**PENGARUH KARAKTERISTIK PERGURUAN TINGGI TERHADAP PERILAKU MAHASISWA DALAM MENGAKSES YOUTUBE: PERSPEKTIF TEORI USES AND GRATIFICATIONS**

***THE INFLUENCE OF UNIVERSITY CHARACTERISTICS ON STUDENT BEHAVIOR IN ACCESSING YOUTUBE: A USES AND GRATIFICATIONS PERSPECTIVE***

**Andi Saputra**

Universitas Negeri Padang

Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat  
andisaputra@fbs.unp.ac.id

Diterima tgl. 06/04/2024 Direvisi tgl. 06/12/2024 Disetujui tgl. 10/12/2024

**ABSTRACT**

*YouTube has become a widely used multimedia platform among university students. Numerous studies have explored the utilization of YouTube in higher education. This quantitative study, employing a survey method with a questionnaire, aimed to understand the behavior and motivations of university students in Padang City when accessing or watching YouTube videos based on the characteristics of their respective universities. The respondents were students from state universities in Padang City, namely Andalas University, Padang State University, Imam Bonjol State Islamic University, and Padang State Polytechnic, with a total sample size of 439. Data were analyzed using descriptive statistical methods with the assistance of SPSS version 24 software. Student behavior in accessing YouTube was observed using variables such as frequency and duration of viewing time and motivations for watching. This study's results indicate that most students are motivated to watch YouTube for entertainment. No significant differences in student behavior were observed based on their motivations for choosing content. However, students from Islamic universities exhibited lower viewing frequencies than those from other universities. Other results show that vocational university students spent less time watching YouTube than their counterparts, and most students were passive viewers (92.5%). Data quotas and internet connectivity remain the primary obstacles to accessing YouTube. Furthermore, gender influenced the duration and frequency of YouTube viewing, with male students tending to watch for longer durations and with higher frequency than female students. Overall, although not overly significant, the differing characteristics of universities influence the behavior of students in Padang City in accessing YouTube, particularly in terms of intensity and duration of time spent.*

**Keywords:** *student behavior, Uses and Gratifications theory, YouTube, social media.*

**ABSTRAK**

YouTube menjadi satu platform multimedia yang banyak digunakan oleh mahasiswa. Berbagai penelitian telah dilakukan tentang pemanfaatan YouTube sebagai media pendukung pembelajaran di perguruan tinggi. Penelitian ini bersifat kuantitatif berbasis survei menggunakan kuesioner, bertujuan untuk memahami perilaku dan motivasi mahasiswa Kota Padang pada saat mengakses atau menonton video YouTube berdasarkan perbedaan karakteristik perguruan tinggi asalnya. Responden penelitian adalah mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Padang, yang berasal dari Universitas Andalas, Universitas Negeri Padang, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, dan Politeknik Negeri Padang, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 439 orang. Data diolah menggunakan metode statistik deskriptif dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24. Perilaku mahasiswa dalam mengakses YouTube diamati menggunakan variabel frekuensi dan durasi waktu yang mereka habiskan, serta motivasi dalam menonton. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas motivasi mahasiswa menonton YouTube untuk hiburan. Tidak ada perbedaan perilaku mahasiswa jika dilihat dari motivasi mereka dalam memilih konten yang ditonton. Terkait dengan frekuensi menonton, mahasiswa perguruan tinggi islam lebih rendah frekuensi menontonnya dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya. Untuk durasi yang dihabiskan, mahasiswa yang berasal dari perguruan tinggi vokasi menghabiskan waktu yang lebih pendek dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya, dan sebagian besar dari mahasiswa merupakan penonton YouTube pasif (92,5%). Selain itu, kuota dan koneksi internet masih menjadi kendala utama dalam mengakses YouTube. Penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh gender terhadap durasi dan frekuensi mahasiswa menonton Youtube. Laki-laki cenderung lebih lama dengan frekuensi menonton lebih tinggi dibandingkan perempuan. Secara keseluruhan bisa disimpulkan, walaupun

tidak terlalu signifikan perbedaan karakteristik perguruan tinggi berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa di Kota Padang dalam mengakses YouTube terutama terkait intensitas dan durasi waktu yang dihabiskan.

**Kata Kunci:** perilaku mahasiswa, Teori *Uses and Gratifications*, YouTube, media sosial.

## 1. PENDAHULUAN

Platform multimedia telah menjadi salah satu sumber informasi terpopuler bagi masyarakat di era teknologi digital (Cheng et al., 2023; Kapoor & Kapoor, 2021; Khatri, 2021; Wang & Xie, 2022). YouTube merupakan salah satu platform multimedia yang paling banyak digunakan, diantara berbagai media yang ada (Allgaier, 2020; D'Souza et al., 2020; Loeb et al., 2021; Onder & Zengin, 2021). YouTube memungkinkan penyajian materi pembelajaran yang lebih mendalam dan komprehensif karena tidak ada batasan durasi video (Moghavvemi et al., 2018). Sedangkan media lainnya, seperti Instagram dan TikTok lebih fokus pada konten yang singkat dan menghibur (Tonazzo, 2022). Durasi video yang terbatas menyulitkan penyampaian materi pembelajaran yang lebih kompleks.

Saat ini YouTube tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber belajar yang efektif di kalangan mahasiswa. YouTube menyediakan berbagai video pembelajaran yang mencakup berbagai disiplin ilmu. Mahasiswa dapat menemukan tutorial, materi kuliah, dan media presentasi yang bisa membantu mereka dalam memahami materi secara lebih mendalam (Shoufan & Mohamed, 2022). Selain itu, Youtube menawarkan fleksibilitas yang tinggi, mahasiswa dapat belajar kapan saja dan di mana saja, tanpa terikat dengan jadwal kuliah mereka (Awoke & Zikargae, 2023). Konten YouTube banyak yang bersifat inspiratif, mendorong mahasiswa untuk berpikir kreatif dalam mengeksplorasi ide-ide baru (Moghavvemi et al., 2018). Selain itu YouTube juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk berdiskusi dan bertukar pikiran mengenai materi yang dipelajari, melalui kolom komentar (Maziriri et al., 2020).

Meskipun banyak manfaatnya, mahasiswa juga menghadapi banyak tantangan saat mengakses YouTube untuk pembelajaran. Koneksi internet yang tidak stabil merupakan salah satu kendala utama yang dapat mengganggu proses pembelajaran dan pengalaman dalam menonton video (Febriyanti et al., 2024; N. H. Nguyen et al., 2022; Novawan et al., 2021). Selain itu, mengakses video YouTube membutuhkan kuota data yang tidak sedikit. Biaya untuk membeli kuota dapat menjadi beban bagi mahasiswa yang berasal dari latar belakang ekonomi yang kurang mampu (Rasmitadila et al., 2020). Tantangan lain yang tidak kalah pentingnya adalah dampak negatif terhadap konsentrasi belajar pada saat siswa mengakses YouTube secara intens. Semakin sering mahasiswa mengakses media sosial, semakin sulit bagi mereka untuk fokus pada kegiatan belajar (Awoke & Zikargae, 2023; Schuett, 2024). Perlu dipahami, meskipun banyak konten edukatif, YouTube selama ini lebih identik dengan media hiburan. Pemanfaatannya untuk motivasi hiburan jauh lebih menonjol dibandingkan dengan motivasi akademik (Khalifa et al., 2021; Khan et al., 2023; Mat Hussin, 2022). Youtube juga banyak digunakan untuk menyebarkan video yang tidak bermanfaat atau bahkan merugikan, seperti video *hoax* dan *deepfakes* (Bode, 2021; Castaldo et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan YouTube sebagai media pembelajaran.

Pemanfaatan YouTube sebagai alat bantu pendidikan di perguruan tinggi sudah banyak diteliti sebelumnya. Maziriri et al. (2020) meneliti persepsi mahasiswa terhadap penggunaan YouTube, dengan fokus pada hubungan antara gratifikasi yang dirasakan dan kemudahan penggunaan YouTube serta sikap dan niat mahasiswa untuk mengadopsinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratifikasi yang dirasakan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap sikap mahasiswa dibandingkan dengan kemudahan penggunaan, dan terdapat hubungan kuat antara niat untuk menggunakan YouTube dan adopsi YouTube sebagai alat bantu pendidikan. Sedangkan Kohler dan

Dietrich (2021) mengeksplorasi potensi dan keterbatasan video edukasi di YouTube sebagai alat komunikasi ilmiah, dengan fokus pada dampaknya terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video edukasi dapat meningkatkan pemahaman pengguna, namun kualitas video yang bervariasi menjadi tantangan dalam mencapai standar pembelajaran yang tinggi. Penelitian tersebut juga mengidentifikasi perlunya dibuat standar pedoman produksi video yang berkualitas untuk meningkatkan efektivitas dalam komunikasi ilmiah. Penelitian lain dilakukan oleh Saed et al. (2021) yang mengkaji tentang efektivitas penggunaan video YouTube dalam mengajarkan keterampilan Bahasa Inggris bagi siswa di Yordania menunjukkan hasil bahwa siswa yang menjalani eksperimen belajar menggunakan YouTube mengalami kemajuan yang signifikan dalam pengucapan dan kefasihan & koherensi berbicara Bahasa Inggris. Studi ini merekomendasikan agar video YouTube dijadikan sebagai bagian dari pembelajaran Bahasa Inggris untuk meningkatkan keterampilan berbicara siswa.

Sementara itu, penelitian tentang *Uses and Gratifications* YouTube sebagai media pembelajaran di perguruan tinggi telah dilakukan oleh Maziriri, Gapa & Chuchu (2020). Penelitian ini mengkaji persepsi mahasiswa terhadap penggunaan YouTube sebagai alat pendidikan untuk pembelajaran dan tutorial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memandang YouTube sebagai platform yang berguna dan mudah digunakan untuk pembelajaran. Selanjutnya, Al Zahrani (2022) meneliti tentang motivasi dan sejauh mana kepuasan yang hendak dicapai oleh mahasiswa pada saat menggunakan YouTube di King Abdul-Aziz University. Studi ini mengungkapkan bahwa berdasarkan gender laki-laki lebih intens menggunakan YouTube dibandingkan perempuan. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan secara statistik di antara motif mahasiswa menggunakan YouTube berdasarkan jenis kelamin. Selain itu hasilnya juga menunjukkan korelasi yang signifikan secara antara motif dan kepuasan yang dicapai oleh mahasiswa pada saat menggunakan YouTube, serta keragaman kepuasan yang dicapai oleh responden dalam menggunakan YouTube. Hasil yang sama juga diteliti oleh Baydaş Önlü et al. (2024) yang menggunakan berbagai variabel demografi seperti jenis kelamin, dan status pembuat konten untuk menyelidiki motif, keterlibatan, dan durasi yang dihabiskan oleh guru pendidikan komputer dan teknologi instruksional pra-jabatan (CEIT) saat menonton video YouTube. Penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan motif penggunaan YouTube berdasarkan jenis kelamin. Sedangkan durasi mereka dalam menonton video tutorial, berkisar antara 5 s.d. 10 menit, 10 s.d. 20 menit, atau diatas 30 menit. Selanjutnya Buf & Ştefăniță (2020) mengeksplorasi motivasi utama, dan kepuasan yang diharapkan oleh pengguna dan pembuat konten dalam menggunakan YouTube, dan mengidentifikasi alasan di balik keputusan untuk menjadi pembuat konten di YouTube. Hasilnya menyimpulkan bahwa motivasi pengguna mayoritas fokus pada relaksasi, hiburan, dan kepuasan emosional. Sedangkan motivasi pembuat konten adalah untuk mendapatkan pengakuan dan meningkatkan status sosial.

*Uses and Gratifications* merupakan salah satu kerangka teoritis yang memberikan pendekatan relevan untuk memahami perilaku pengguna dalam memanfaatkan platform multimedia (Ferris et al., 2021; Kamboj, 2019; Liu et al., 2020; Qin, 2020). Teori ini menekankan perilaku pengguna dan peran aktifnya dalam memilih dan menggunakan media yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Huang & Chang, 2020; Hussain et al., 2020; Karman, 2013; T. Nguyen & Nguyen, 2023; Sitompul, 2014). Teori ini telah banyak digunakan untuk penelitian tentang motivasi dan perilaku pengguna media sosial di perguruan tinggi (Cleofas et al., 2022; Kircaburun et al., 2020; Kumar & Shokeen, 2021; Menon, 2022).

Selain itu, penggunaan perspektif teori *Uses and Gratifications* dalam meneliti perilaku pengguna YouTube oleh remaja dan mahasiswa juga telah banyak dilakukan. Zhou et al. (2020) meneliti tentang pengaruh faktor pribadi, lingkungan, dan perilaku terhadap penggunaan YouTube

sebagai sumber pembelajaran, berdasarkan teori kognitif sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor pribadi (harapan dan sikap hasil pembelajaran) secara langsung memengaruhi penggunaan YouTube sebagai sumber pembelajaran. Sedangkan Khalifa et al. (2021) menggunakan teori *Uses and Gratifications* untuk meneliti motivasi di balik penggunaan platform Youtube oleh anak remaja. Hasilnya menunjukkan bahwa menonton motif hiburan menempati peringkat pertama dalam penggunaan YouTube oleh anak, disusul oleh motif menghabiskan waktu luang, sedangkan motivasi untuk pendidikan dan perolehan keterampilan menempati peringkat terakhir. Selanjutnya, studi yang dilakukan Mat Hussin (2022) menggunakan teori *Uses and Gratifications* untuk meneliti motif mahasiswa dalam menggunakan YouTube untuk motif interaksi sosial, motif hiburan, dan motif pencarian informasi untuk kepuasan diri dalam menggunakan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar motif mahasiswa dalam menggunakan YouTube untuk hiburan, diikuti oleh motif mencari informasi dan interaksi sosial. Prediktor terbaik untuk kepuasan diri pada penggunaan YouTube di kalangan mahasiswa adalah motif hiburan. Studi lainnya oleh Khan et al. (2023) menyelidiki penggunaan YouTube untuk memenuhi kebutuhan pembelajaran akademik oleh mahasiswa dan menganggapnya sebagai sumber pendidikan yang otentik, dan kecenderungan mereka memilih pembelajaran YouTube daripada metode pembelajaran fisik tradisional, dan mengeksplorasi potensi perbedaan penggunaan konten pendidikan YouTube antara siswa laki-laki dan perempuan. Temuan penelitian ini menunjukkan respons positif dari peserta terkait penggunaan YouTube sebagai alat pembelajaran pendidikan. Semua responden melaporkan menggunakan YouTube untuk tujuan pendidikan. Selanjutnya, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan secara statistik antara siswa laki-laki dan perempuan dalam penggunaan konten pendidikan di YouTube.

Penelitian yang dilakukan penulis sedikit berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu. Teori *Uses and Gratifications* digunakan untuk mengeksplorasi perilaku mahasiswa Kota Padang dalam memanfaatkan YouTube, yang diukur melalui durasi waktu dalam menonton YouTube, frekuensi penggunaan, dan partisipasi, serta motivasi dalam mengakses video. Variabel tersebut dianalisis berdasarkan karakteristik perguruan tinggi tempat mahasiswa berada, yang dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu: perguruan tinggi vokasi, perguruan tinggi akademik, dan perguruan tinggi islam. Hal ini penting dilakukan, karena walaupun berada di satu wilayah tapi karakter mahasiswa dari masing-masing jenis perguruan tinggi belum tentu sama. Termasuk perilaku mereka dalam menggunakan teknologi sebagai media pendukung pembelajaran.

Perguruan tinggi vokasi merupakan jenjang pendidikan tinggi yang bertujuan mempersiapkan tenaga yang memiliki keahlian dan keterampilan di bidangnya dengan beban pengajaran lebih ditekankan pada mata kuliah keterampilan atau praktik dibandingkan dengan teori (Sukoco et al., 2019). Sebaliknya perguruan tinggi akademik, lebih menekankan pada teori dibandingkan keterampilan dan praktik. Sedangkan perguruan tinggi islam diyakini juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan perguruan tinggi lainnya. Isu-isu tentang pengaruh religiusitas dan dampak lingkungan sosial terhadap perilaku mahasiswa telah menjadi isu yang menarik bagi para peneliti. Diniaty et al. (2023), Komariyah (2018), Solichin & Muhlis (2020) telah meneliti tentang perbandingan pengaruh religiusitas terhadap perilaku dan motivasi belajar antara mahasiswa perguruan tinggi negeri dengan perguruan tinggi islam di Indonesia. Begitu juga dengan pemanfaatan media sosial, khususnya YouTube, di kalangan mahasiswa perguruan tinggi islam, telah diteliti oleh Almobarraz (2018), Al-Zaman (2022), Ha et al. (2021), dan Sugiarti & Fauzi (2021). Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang perilaku mahasiswa dalam mengakses konten YouTube berdasarkan karakteristik perguruan tinggi. Sehingga pemanfaatan YouTube sebagai media pendukung pembelajaran di perguruan tinggi bisa lebih maksimal dan tepat sasaran. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan

pemahaman yang lebih luas tentang dinamika penggunaan media digital di kalangan mahasiswa sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pengguna.

*Research question* yang menjadi fokus pada penelitian ini, adalah: (a) apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada motivasi mahasiswa dari perguruan tinggi vokasi, perguruan tinggi akademik, dan perguruan tinggi agama islam dalam mengakses YouTube? (b) apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal frekuensi, dan durasi menonton YouTube pada mahasiswa perguruan tinggi vokasi, perguruan tinggi akademik, dan perguruan tinggi agama islam? (c) apakah perbedaan gender berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa dalam menonton YouTube? (d) apa saja kendala yang dihadapi oleh mahasiswa Kota Padang pada saat mengakses YouTube?

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian tentang pemanfaatan dan perilaku mahasiswa dalam menggunakan YouTube dilakukan di perguruan tinggi negeri yang ada di Kota Padang. Kota yang merupakan pusat pendidikan dengan perguruan tinggi terbanyak di Sumatera Barat, dengan akses informasi yang lebih terbuka (Dianti et al., 2023; Yulianti & Fitri, 2017), dan menjadi tujuan bagi siswa-siswa dari provinsi lain untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi (Trysno, 2017). Penetapan perguruan tinggi negeri sebagai lokasi penelitian bertujuan untuk menghindari terjadinya bias dalam pengumpulan data, karena perguruan tinggi negeri memiliki sarana prasarana dan kompetensi sumber daya manusia relatif merata ketimbang perguruan tinggi swasta, dengan level kualitas sumber daya manusia dan sarana prasarana yang beragam. Penelitian ini bersifat kuantitatif menggunakan metode survei dalam pengumpulan data. Responden yang diteliti adalah mahasiswa yang berasal dari tiga jenis/karakteristik perguruan tinggi yang berbeda yaitu: pendidikan akademik, perguruan tinggi islam, dan perguruan tinggi vokasi. Pemilihan responden mahasiswa dikarenakan tingginya tingkat pemanfaatan YouTube sebagai media pendukung pembelajaran oleh mahasiswa sejak Pandemi COVID-19 (Awoke & Zikargae, 2023; Moghavvemi et al., 2018; Shoufan & Mohamed, 2022). Perguruan tinggi akademik diwakili oleh mahasiswa program sarjana Universitas Andalas dan Universitas Negeri Padang. Perguruan tinggi vokasi berasal dari mahasiswa pada jenjang pendidikan diploma yang diwakili oleh Politeknik Negeri Padang. Sedangkan responden perguruan tinggi islam berasal dari mahasiswa program sarjana dari Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN), yang diwakili oleh Universitas Islam Negeri Imam Bonjol.

Instrumen penelitian dibuat menggunakan teori *Uses and Gratification*. Teori ini merupakan sebuah pendekatan yang digunakan dalam studi media yang berfokus pada audiens atau pengguna. Teori ini beranggapan bahwa audiens bukanlah penerima pesan secara pasif, melainkan aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu dalam hidupnya (Iqbal Khan & Ahmad, 2022; Marciano et al., 2024; Meyers, 2023). Jumlah sampel dihitung menggunakan Tabel *Isaac & Michael* dengan jumlah populasi pengguna Youtube yang tidak diketahui. Berdasarkan tabel tersebut, dengan *margin of error* 5% diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 349 orang. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu mahasiswa program diploma dari perguruan tinggi vokasi, dan program sarjana dari perguruan tinggi akademik, dan keagamaan di Kota Padang.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, yang dikelompokkan ke dalam dua bagian, yaitu: (a) data demografi responden (gender, jenis perguruan tinggi, tahun masuk), dan (b) perilaku menggunakan YouTube (durasi, frekuensi, motivasi, hambatan, dan partisipasi). Daftar pertanyaan dalam kuesioner seperti: durasi, frekuensi, motivasi (topik yang sering ditonton), dan hambatan dalam mengakses YouTube, disadur dari beberapa penelitian terdahulu yang terkait (Al Zahrani, 2022; Almobarraz, 2018; Baydaş Önlü et al., 2024; Khan et al., 2023). Kuesioner dibuat

menggunakan *Google Form* dan dibagikan melalui grup WhatsApp melalui dosen pengampu mata kuliah. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan dari Januari s.d. Februari 2024.

Hasil penelitian diolah menggunakan metode statistik deskriptif, dengan memanfaatkan bantuan aplikasi SPSS versi 24. Pengaruh jenis kelamin, karakter perguruan tinggi, dan tahun masuk terhadap perilaku pengguna YouTube dianalisis menggunakan metode *Analysis of Variance* (ANOVA). ANOVA merupakan metode yang biasa digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan menggunakan *Test of Humanity Variance*. Hasil Uji ANOVA akan berpengaruh jika *Levene* statistik signifikan ( $<0.05$ ). sebaliknya jika nilai signifikan  $>0.05$  maka dipastikan jenis kelamin, karakter perguruan tinggi, dan tahun masuk tidak berpengaruh terhadap perilaku pengguna.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil

Setelah dilakukan pengumpulan data, terjaring sebanyak 440 kuesioner. Hasil uji uji validasi, dan uji reliabilitas menghasilkan 439 data yang valid. Selanjutnya dilakukan rekapitulasi terhadap data berdasarkan data demografi. Hasilnya seperti terlihat pada pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Statistik Responden Berdasarkan Demografi

Demografi	Variabel	Jumlah	Persentase (%)
Gender	Perempuan	305	69.5
	Laki-laki	134	30.5
	<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>100.0</b>
Tahun Masuk	2018	2	0.5
	2019	3	0.7
	2020	12	2.7
	2021	97	22.1
	2022	224	51.0
	2023	101	23.0
	<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>100.0</b>
Perguruan Tinggi	Perguruan tinggi vokasi	136	31.0
	Perguruan Tinggi Akademik	193	44.0
	Perguruan Tinggi Islam	110	25.1
	<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>100.0</b>
Pengguna YouTube	Ya	438	99.8
	Tidak	1	0.2
	<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>100.0</b>
Partisipasi	Penonton biasa	406	92.5
	Konten kreator	30	6.8
	Konten kreator & live streaming	3	0.7
	<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2024

Data demografi responden dikelompokkan ke dalam 5 variabel, terdiri dari: gender, tahun masuk, jenis perguruan tinggi, pengguna YouTube, dan partisipasi dalam menggunakan YouTube. Berdasarkan gender, responden didominasi oleh perempuan, yang berjumlah 305 orang (69,5%). Sedangkan untuk variabel tahun masuk, sebagian besar berasal dari mahasiswa angkatan 2022, sebanyak 224 mahasiswa (51,0%). Variabel berikutnya adalah jenis perguruan tinggi tempat responden berada, yang dibagi kedalam 3 kelompok, yaitu perguruan tinggi akademik, perguruan tinggi islam, dan perguruan tinggi vokasi. Pada kategori ini responden terbanyak berasal dari perguruan tinggi akademik (44,0%), perguruan tinggi vokasi 31%, dan perguruan tinggi islam 25,1%. Dalam penelitian ini juga terungkap bahwasanya, hampir seluruh responden (99,8%) sudah pernah mengakses YouTube. Sedangkan partisipasi pengguna, mayoritas menggunakan YouTube sebagai penonton biasa (92,5%). Hanya 6,8% yang mengaku menjadi konten kreator, sedangkan sisanya 0,7% mengatakan bahwa mereka juga pernah melakukan *live streaming*, dalam membuat konten di YouTube.

a) *Motivasi Mahasiswa Menonton YouTube*

Perilaku mahasiswa dalam menonton dan mengakses YouTube dinilai menggunakan kategori: motivasi atau topik video/konten yang sering ditonton, frekuensi dan rata-rata durasi waktu yang dihabiskan dalam menonton, serta kendala yang dihadapi dalam mengakses YouTube. Untuk topik yang sering ditonton, hasil rekapitulasinya seperti terlihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Motivasi Mahasiswa Menonton YouTube

Motivasi atau Tema/Topik Tontonan di YouTube	Perguruan Tinggi (PT)							
	vokasi		PT Akademik		PT Agama Islam		Grand Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Hiburan	84	61.76%	129	66.84%	72	65.45%	285	64.92%
Pendidikan	39	28.68%	47	24.35%	23	20.91%	109	24.83%
Olahraga	5	3.68%	4	2.07%	7	6.36%	16	3.64%
Pencarian Informasi	4	2.94%	6	3.11%	2	1.82%	12	2.73%
Budaya & Film								
Dokumenter	1	0.74%	4	2.07%	2	1.82%	7	1.59%
Otomotif	1	0.74%	1	0.52%		0.00%	2	0.46%
Lainnya	2	1.47%	2	1.04%	4	3.64%	8	1.82%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100.00%</b>	<b>193</b>	<b>100.00%</b>	<b>110</b>	<b>100.00%</b>	<b>439</b>	<b>100.00%</b>

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2024

Ada enam motivasi utama yang dipilih, terkait dengan topik video yang sering ditonton oleh responden pada saat mengisi kuesioner. Hasilnya, mayoritas responden (64,92%) menyatakan bahwa mereka menonton video YouTube untuk mendapatkan hiburan seperti: film, games, dan musik. Hasil ini mengonfirmasi temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khalifa et al. (2021) dan Mat Hussin (2022). Sedangkan yang cenderung menonton video pendidikan cuma sebanyak 24,83% dari total responden. Dalam hal ini tidak ada perbedaan signifikan pada motivasi menonton YouTube mahasiswa dari ketiga karakter perguruan tinggi. Motivasi hiburan lebih mendominasi (di atas 60%), diikuti dengan motivasi pendidikan (di atas 20%). Sisanya tersebar pada lima motivasi lainnya.

b) *Frekuensi dan Durasi Menonton YouTube*

Frekuensi merupakan berapa kali responden menonton YouTube dalam durasi waktu tertentu, yang dikelompokkan ke dalam lima kategori. Sedangkan durasi merupakan rata-rata lama waktu

yang dihabiskan oleh responden setiap kali menonton YouTube, yang juga dibagi ke dalam lima kategori. Hasilnya seperti terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Frekuensi dan Durasi Menonton YouTube

No	Frekuensi			Durasi		
	Kategori	Jumlah	Percent	Kategori	Jumlah	Percent
1	Sekali dalam sebulan/sangat jarang sekali	47	10.7	Kurang dari 10 menit	37	8.4
2	Sekali seminggu	36	8.2	Antara 10 – 20 menit	120	27.3
3	Beberapa (1-5) kali dalam seminggu	153	34.9	Antara 20 – 30 menit	124	28.2
4	Sekali dalam sehari/hampir setiap hari (< 5 kali)	89	20.3	Antara 30 – 60 menit	96	21.9
5	Beberapa kali dalam sehari (>=5 kali)	114	26.0	Lebih dari 1 jam	62	14.1
<b>Total</b>		<b>439</b>	<b>100.0</b>	<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2024

Untuk variabel frekuensi menonton YouTube, sebagian besar responden mengaku frekuensi mereka menonton YouTube adalah beberapa kali seminggu (34,9%), setelah itu beberapa kali dalam sehari (26%). Sedangkan untuk durasi menonton YouTube, sebagian besar berkisar antara 10 – 60 menit, dengan rincian antara 20 – 30 menit (28,2%), 10 – 20 menit (27,3%), dan antara 30 - 60 menit (21,9%). Temuan ini termasuk tinggi jika dibandingkan dengan hasil penelitian (Baydaş Önlü et al. (2024) yang menyatakan bahwa durasi pengguna dalam menonton YouTube berkisar antara 5 - 30 menit.

c) *Pengaruh Gender dan Karakter Perguruan Tinggi Terhadap Perilaku Mahasiswa*

Untuk menjawab apakah ada pengaruh demografi terhadap perilaku dan kebiasaan mahasiswa dalam menonton YouTube, durasi dan frekuensi menonton dikelompokkan berdasarkan variabel gender, dan karakter perguruan tinggi asal mahasiswa. Setiap kategori yang digunakan dalam variabel durasi dan frekuensi dikonversi ke dalam lima skala. Untuk durasi, semakin lama mereka menonton maka semakin tinggi skalanya. Begitu juga dengan durasi, semakin lama durasi waktu yang mereka habiskan untuk menonton YouTube, maka skalanya juga semakin tinggi. Hasilnya seperti terlihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Pengaruh Demografi Terhadap Perilaku Mahasiswa Menggunakan YouTube

Kategori	Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Durasi	Perempuan	305	3.04	1.190	Vokasi	136	2.82	1.095
	Laki-laki	134	3.11	1.161	Akademik	193	3.24	1.163
					PT Islam	110	3.03	1.267
	<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>3.06</b>	<b>1.181</b>	<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>3.06</b>	<b>1.181</b>
Frekuensi	Perempuan	305	3.27	1.266	Vokasi	136	3.31	1.238
	Laki-laki	134	3.79	1.151	Akademik	193	3.63	1.235
					PT Islam	110	3.21	1.264
	<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>3.43</b>	<b>1.255</b>	<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>3.43</b>	<b>1.255</b>

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2024



Hasil rekapitulasi pada tabel menunjukkan rata-rata durasi yang dihabiskan oleh mahasiswa pada saat mengakses YouTube berada pada level 3.06 atau pada rentang antara 20 s.d. 30 menit. Jika dilihat berdasarkan gender, ada sedikit perbedaan antara durasi waktu yang dihabiskan antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki menghabiskan waktu sedikit lebih lama dibandingkan dengan perempuan, yaitu 3,11 berbanding 3,04. Sedangkan jika dilihat berdasarkan karakter perguruan tinggi asal, rata-rata durasi yang dihabiskan oleh mahasiswa perguruan tinggi akademik paling lama dibandingkan dengan yang lainnya. Durasi waktu yang dihabiskan oleh mahasiswa akademik pada saat mengakses YouTube rata-rata berada pada level 3,24, sedangkan mahasiswa perguruan tinggi islam 3,03, dan perguruan tinggi vokasi 2,82. Secara keseluruhan, durasi waktu yang dihabiskan berkisar antara 10 s.d. 20 menit, dan antara 20 s.d 30 menit.

Sedangkan hasil rekapitulasi frekuensi mahasiswa menonton YouTube, secara keseluruhan rata-rata frekuensi mahasiswa dalam mengakses YouTube berada pada level 3,43, atau beberapa kali dalam seminggu. Jika dilihat berdasarkan gender terdapat perbedaan yang cukup signifikan, mahasiswa laki-laki ternyata lebih sering mengakses YouTube dibandingkan dengan perempuan, dengan rata-rata mean 3,79 berbanding 3,27. Jika dilihat berdasarkan karakter perguruan tinggi asal mahasiswa, mahasiswa perguruan tinggi akademik paling sering menonton YouTube dibandingkan dengan perguruan tinggi lain, dengan rata-rata 3,63, disusul oleh perguruan tinggi vokasi 3,31, dan perguruan tinggi islam 3,21. Jika diskalakan, frekuensi menonton YouTube mahasiswa Kota Padang berkisar antara “beberapa kali dalam seminggu,” dan “hampir setiap hari.”

d) *Kendala yang dihadapi oleh mahasiswa dalam mengakses YouTube*

Penelitian ini juga mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh mahasiswa pada saat mengakses YouTube. Hasilnya, teridentifikasi sebanyak tujuh kendala yang dihadapi mahasiswa dalam mengakses Youtube, seperti terlihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Kendala yang dihadapi mahasiswa dalam mengakses YouTube

<b>Kendala Mengakses YouTube</b>			
<i>No</i>	<i>Kendala</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Percent</i>
1	Koneksi & kuota internet	220	50.11%
2	Bahasa	82	18.68%
3	Lebih suka membaca	41	9.34%
4	Tidak menjawab	37	8.43%
5	Tidak tertarik belajar menggunakan YouTube	35	7.97%
6	Tidak familiar dengan YouTube	16	3.64%
7	Terlalu banyak iklan	8	1.82%
<b>Total</b>		<b>439</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2024

Sebagian besar mahasiswa menyatakan terkendala dengan koneksi dan kuota internet (50,11%). Hasil ini juga sejalan dengan temuan Almobarraz (2018) dan N. H. Nguyen et al. (2022) yang menyatakan bahwa stabilitas koneksi internet merupakan tantangan utama dalam mengakses konten YouTube. Sedangkan 18,68% menyatakan terkendala dengan bahasa pada saat menggunakan YouTube, dan 9,34% menyatakan lebih suka membaca dibandingkan menonton YouTube.

### 3.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan hampir semua mahasiswa di Kota Padang sudah familier dengan YouTube. Hal ini senada dengan penelitian Khan et al. (2023) yang menyatakan bahwa semua responden yang ditelitinya mengaku menggunakan Youtube. Terkait dengan partisipasi pengguna, hanya 6,8% mahasiswa yang mengaku menjadi konten kreator di YouTube, sisanya merupakan pengguna biasa.

Sedangkan motif pengguna atau topik yang sering dipilih dalam menonton YouTube, ditemukan bahwa, hiburan seperti musik, film, dan games menjadi subjek yang paling diminati oleh mahasiswa (64,92%). Ketika diteliti berdasarkan karakteristik perguruan tinggi, tidak ditemukan adanya perbedaan motivasi antara mahasiswa perguruan tinggi akademik, perguruan tinggi vokasi, dan perguruan tinggi islam dalam menonton Youtube. Mayoritas mengaku menyukai subjek hiburan, dengan persentase yang tidak berbeda secara signifikan. Hasil ini semakin memperkuat temuan Khalifa et al. (2021) dan Mat Hussin (2022), serta Khan et al. (2023) tentang dominannya motif hiburan dalam penggunaan YouTube di kalangan mahasiswa. Hal yang berbeda justru ditemukan oleh Almobarraz (2018) yang justru menemukan bahwasannya mayoritas mahasiswa di Arab Saudi cenderung mengakses konten pendidikan, dan temuan Baydaş Önlü et al. (2024) dengan responden guru, yang cenderung mengakses sumber informasi pada saat menggunakan YouTube. Setelah diselidiki lebih lanjut, perbedaan tersebut sepertinya dipengaruhi oleh perbedaan karakter responden, baik dari segi profesi, usia, maupun daerah asal, tapi tidak untuk perbedaan religiusitas mahasiswa.

Berikutnya terkait dengan kendala dalam menggunakan YouTube, ternyata sebagian besar mahasiswa di Kota Padang (50,11%) mengaku masih terkendala dengan kuota dan koneksi internet. Hal yang sama juga ditemukan oleh Almobarraz (2018) di Arab Saudi, dan N. H. Nguyen et al. (2022) di Vietnam, serta Novawan et al. (2021b) dan Febriyanti et al. (2024) di daerah lain di Indonesia. Masalah koneksi internet ternyata masih menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan video YouTube di banyak negara, terutama di negara berkembang, di samping kendala bahasa.

Penelitian ini juga menemukan terdapat perbedaan tingkat pemanfaatan YouTube baik dari segi durasi maupun frekuensi jika dilihat berdasarkan gender. Laki-laki cenderung lebih sering menggunakan YouTube, dengan rata-rata durasi waktu yang dihabiskan lebih lama dibandingkan perempuan (Tabel 4). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Al Zahrani (2022), Baydaş Önlü et al. (2024), dan Chan et al. (2022) yang menyatakan bahwasanya laki-laki lebih intens dalam menggunakan YouTube dibandingkan dengan perempuan. Hal ini berbeda dengan temuan Khan et al. (2023) yang tidak menemukan adanya pengaruh perbedaan jenis kelamin secara signifikan dalam penggunaan konten pendidikan di YouTube, walaupun penelitiannya sama-sama dilakukan di perguruan tinggi.

Untuk perilaku mahasiswa menonton YouTube berdasarkan durasi waktu, secara umum mahasiswa Kota Padang menonton YouTube dengan durasi berkisar antara 10 s.d. 60 menit. Hasil ini tidak jauh berbeda dengan yang ditemukan oleh Baydaş Önlü et al. (2024). Sedangkan untuk frekuensi menonton YouTube intensitasnya cukup tinggi. Sebagian besar responden mengaku mereka menonton YouTube beberapa kali seminggu (34,9%), dan beberapa kali dalam sehari (26%). Hasil ini sejalan dengan studi Chan et al. (2022) terhadap mahasiswa di Malaysia, serta Q. N. Nguyen & Le (2023) di Vietnam, yang menunjukkan bahwa niat mahasiswa untuk menggunakan YouTube untuk tujuan belajar memiliki pengaruh positif pada perilaku penggunaan mereka yang sebenarnya. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat penerimaan teknologi di kalangan mahasiswa di negara-negara berkembang.

Berdasarkan karakteristik perguruan tinggi (Tabel 4) menunjukkan mahasiswa perguruan tinggi akademik lebih dominan dalam menggunakan YouTube, baik dari segi durasi maupun

frekuensi menonton. Untuk rata-rata frekuensi menonton YouTube, mahasiswa perguruan tinggi islam paling jarang menonton YouTube dibandingkan dengan mahasiswa perguruan tinggi lainnya. Sedangkan untuk rata-rata durasi menonton, mahasiswa perguruan tinggi vokasi cenderung menyukai video dengan durasi lebih pendek. Hasil ini sesuai dengan karakter pendidikan vokasi yang pembelajarannya lebih ditekankan kepada keterampilan praktis ketimbang teoritis (Rusmulyani, 2021; Suparyati & Habsya, 2024).

#### 4. PENUTUP

Penelitian ini memberikan informasi bahwa tidak ditemukan perbedaan secara signifikan pada perilaku mahasiswa di Kota Padang jika dilihat dari motivasi mereka dalam mengakses YouTube. Mayoritas mahasiswa memanfaatkan YouTube untuk mendapatkan hiburan seperti: menonton film, games, dan musik, dengan kecenderungan menjadi pengguna pasif. Sedangkan jika dilihat berdasarkan frekuensi dan durasi mereka dalam menonton YouTube, disimpulkan bahwa perbedaan karakteristik perguruan tinggi berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa dalam mengakses YouTube. Mahasiswa yang berasal dari perguruan tinggi islam, durasi yang mereka habiskan lebih rendah dibandingkan dengan mahasiswa dari perguruan tinggi lain. Sedangkan mahasiswa perguruan tinggi vokasi lebih cenderung menonton video dengan durasi pendek, sesuai dengan karakter pendidikan vokasi yang lebih ditekankan pada keterampilan praktis. Temuan lain juga ditemukan adanya pengaruh gender terhadap durasi dan frekuensi mahasiswa menonton Youtube. Laki-laki cenderung lebih lama dengan frekuensi menonton lebih tinggi dibandingkan perempuan. Sedangkan terkait dengan hambatan dalam mengakses YouTube, kuota dan koneksi internet masih menjadi kendala utama. Secara keseluruhan bisa disimpulkan, walaupun tidak terlalu signifikan perbedaan karakteristik perguruan tinggi berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa di Kota Padang dalam mengakses YouTube, terutama pada variabel frekuensi penggunaan dan durasi waktu yang dihabiskan.

#### Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, terutama kepada rekan-rekan dosen program studi Informasi Perpustakaan dan Kearsipan, Politeknik Negeri Padang, dan UIN Imam Bonjol yang dengan sukarela berkontribusi dalam membantu dalam proses pengumpulan data.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Zahrani, A. M. Q. (2022). University students' uses of YouTube and the achieved gratifications: A field study on students at King Abdul-Aziz University. *Resmilitaris*, 12(2), Article 2.
- Allgaier, J. (2020). Science and Medicine on YouTube. In J. Hunsinger, M. M. Allen, & L. Klastrup (Eds.), *Second International Handbook of Internet Research* (pp. 7–27). Springer Netherlands. [https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_1)
- Almobarraz, A. (2018). Utilization of YouTube as an information resource to support university courses. *The Electronic Library*, 36(1), 71–81. <https://doi.org/10.1108/EL-04-2016-0087>
- Al-Zaman, Md. S. (2022). Social mediatization of religion: Islamic videos on YouTube. *Heliyon*, 8(3), e09083. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09083>
- Awoke, Y. A., & Zikargae, M. H. (2023). Exploring the opportunities and challenges of social media use in teaching and learning processes at public universities in Ethiopia. *Cogent Education*, 10(2), 2277558.
- Baydaş Önlü, Ö., Küçük, S., & Çolak Yakar, C. (2024). Pre-service CEIT teachers' preferred YouTube use motives, engagements, video categories, and differences by gender. *Asia Pacific Journal of Education*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/02188791.2024.2307341>
- Bode, L. (2021). Deepfaking Keanu: YouTube deepfakes, platform visual effects, and the complexity of reception. *Convergence*, 27(4), 919–934.
- Buf, D.-M., & Ștefăniță, O. (2020). Uses and Gratifications of YouTube: A Comparative Analysis of Users

- and Content Creators. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(2), Article 2. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2020.2.301>
- Castaldo, M., Frasca, P., Venturini, T., & Gargiulo, F. (2024). Fake views removal and popularity on YouTube. *Scientific Reports*, 14(1), 15443.
- Chan, T. J., Gao, L., & Roslan, S. N. (2022). Prediction of YouTube addiction among university students from uses and gratifications approach. *Asian People Journal (APJ)*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.37231/apj.2022.5.2.358>
- Cheng, W., Tian, R., & Chiu, D. K. W. (2023). Travel vlogs influencing tourist decisions: Information preferences and gender differences. *Aslib Journal of Information Management*, 76(1), 86–103. <https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2022-0261>
- Cleofas, J. V., Albao, B. T., & Dayrit, J. C. S. (2022). Emerging Adulthood Uses and Gratifications of Social Media During the COVID-19 Pandemic: A Mixed Methods Study Among Filipino College Students. *Emerging Adulthood*, 10(6), 1602–1616. <https://doi.org/10.1177/21676968221128621>
- Dianti, M. R., Zulstra, J. D., & Rahim, H. (2023). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik (LinkAja). *Jurnal Ekobistek*, 12(3), Article 3. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i3.616>
- Diniaty, A., Mahalle, S., Khairi, Z., & Harmaini, H. (2023). Student Religiosity: Lecturers' Experience in State Islamic University Versus State Public University. *POTENSIA: Jurnal Kependidikan Islam*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.24014/potensia.v9i1.22474>
- D'Souza, R. S., D'Souza, S., Strand, N., Anderson, A., Vogt, M. N. P., & Olatoye, O. (2020). YouTube as a source of medical information on the novel coronavirus 2019 disease (COVID-19) pandemic. *Global Public Health*, 15(7), 935–942. <https://doi.org/10.1080/17441692.2020.1761426>
- Febriyanti, R. M., Andriani, A., & Hidayati, A. N. (2024). EFL Students' Perceptions of Using Youtube as a Learning Medium To Improve Their Speaking Skill. *Journal of Learning and Teaching*, 28–43.
- Ferris, A. L., Hollenbaugh, E. E., & Sommer, P. A. (2021). Applying the Uses and Gratifications Model to Examine Consequences of Social Media Addiction. *Social Media + Society*, 7(2), 20563051211019003. <https://doi.org/10.1177/20563051211019003>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, L., Abuljadail, M. H., Joa, C. Y., & Kim, K. (2021). Personalized vs non-personalized recommendations: How recommender systems, recommendation sources and recommendation platforms affect trial of YouTube videos among digital natives in Saudi Arabia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2778–2797. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0384>
- Huang, S.-L., & Chang, C.-Y. (2020). Understanding How People Select Social Networking Services: Media Trait, Social Influences and Situational Factors. *Information & Management*, 57(6), 103323. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103323>
- Hussain, A., Shabir, G., & Taimoor-UI-Hassan. (2020). Cognitive needs and use of social media: A comparative study of gratifications sought and gratification obtained. *Information Discovery and Delivery*, 48(2), 79–90. <https://doi.org/10.1108/IDD-11-2019-0081>
- Iqbal Khan, S., & Ahmad, B. (2022). Tweet so good that they can't ignore you! Suggesting posting strategies to micro-celebrities for online engagement. *Online Information Review*, 46(2), 319–336.
- Kamboj, S. (2019). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 205–231. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2017-0289>
- Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: A study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>
- Karman, K. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>
- Khalifa, D. H., Samir, D. R., & Ebrahim, M. (2021). Uses and Gratifications of YouTube Platform Among Young Children in Bahrain: DOI: 10.46988/IJMMC.03.02.2021.07. *International Journal of Media and Mass Communication (IJMMC)*, 3(2), Article 2.
- Khan, A., Saeed, M., Anwar, M. N., & Kanwal, L. (2023). *Unleashing the Potential: A Study of the Effectiveness and Impact of YouTube Educational Content on Student Learning Outcomes*. 13.
- Khatri, D. (2021). Use of social media information sources: A systematic literature review. *Online Information Review*, 45(6), 1039–1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2020-0152>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: A Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *International*

- Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525–547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Komariyah, N. D. (2018). *Perbedaan Religiusitas Antara Mahasiswa Islam Di Perguruan Tinggi Berbasis Agama Dan Perguruan Tinggi Tidak Berbasis Agama* [PhD Thesis, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945]. <http://repository.untag-sby.ac.id/1123/>
- Kumar, D., & Shokeen, A. (2021). Gratification of Social Media Networks by Library and Information Science Students of Panjab University Chandigarh: A Study. *Library Philosophy and Practice*, 1–10.
- Liu, X., Min, Q., & Han, S. (2020). Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory. *Behaviour & Information Technology*, 39(5), 525–543. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1603326>
- Loeb, S., Reines, K., Abu-Salha, Y., French, W., Butaney, M., Macaluso, J. N., Steinberg, G. D., Walter, D., Byrne, N., la Garza, D. de, & Smith, A. B. (2021). Quality of Bladder Cancer Information on YouTube. *European Urology*, 79(1), 56–59. <https://doi.org/10.1016/j.eururo.2020.09.014>
- Marciano, L., Lin, J., Sato, T., Saboor, S., & Viswanath, K. (2024). Does social media use make us happy? A meta-analysis on social media and positive well-being outcomes. *SSM-Mental Health*, 100331.
- Mat Hussin, I. Z. (2022). Motives on youtube usage among undergraduate students for self-satisfaction / Intan Zahrah Mat Hussin. *Journal of Media and Information Warfare (JMIW)*, 15(1), Article 1.
- Maziriri, E. T., Gapa, P., & Chuchu, T. (2020). Student perceptions towards the use of YouTube as an educational tool for learning and tutorials. *International Journal of Instruction*, 13(2), 119–138.
- Menon, D. (2022). Uses and gratifications of photo sharing on Instagram. *International Journal of Human-Computer Studies*, 168, 102917. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102917>
- Meyers, D. D. (2023). "We Give Them the Most Important Thing Possible. We Give Their Dreary Lives Excitement." *Toward a Theoretical Model of Narrative Parasocial Engagement*. South Dakota State University.
- Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N. I., & Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of youtube. *The International Journal of Management Education*, 16(1), 37–42.
- Nguyen, N. H., Tran, T. L. N., Nguyen, L. T., Nguyen, T. A., & Nguyen, M. T. (2022). The interaction patterns of pandemic-initiated online teaching: How teachers adapted. *System*, 105, 102755.
- Nguyen, Q. N., & Le, T. D. H. (2023). Factors Affecting Youtube Acceptance For Student Learning Needs. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 18(23), 99–114. <https://doi.org/10.3991/ijet.v18i23.41647>
- Nguyen, T., & Nguyen, D. M. (2023). What will make Generation Y and Generation Z to continue to use online food delivery services: A uses and gratifications theory perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 0(0), 1–28. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2277731>
- Novawan, A., Alvarez-Tosalem, S. M., Ismailia, T., Wicaksono, J. A., & Setiarini, R. B. (2021). *Students' Experiences of Online English Language Learning by Using YouTube*. 220–226. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210101.048>
- Onder, M. E., & Zengin, O. (2021). YouTube as a source of information on gout: A quality analysis. *Rheumatology International*, 41(7), 1321–1328. <https://doi.org/10.1007/s00296-021-04813-7>
- Qin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: The role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337–354. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0138>
- Rasmitadila, R., Aliyyah, R. R., Rachmadtullah, R., Samsudin, A., Syaodih, E., Nurtanto, M., & Tambunan, A. R. S. (2020). The perceptions of primary school teachers of online learning during the COVID-19 pandemic period. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 7(2), 90–109.
- Rusmulyani, R. (2021). Technical vocational education and training (TVET) innovation dengan model pelatihan berbasis kompetensi dalam pengembangan soft-skill sumber daya manusia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), Article 8. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i8.318>
- Saed, H. A., Haider, A. S., Al-Salman, S., & Hussein, R. F. (2021). The use of YouTube in developing the speaking skills of Jordanian EFL university students. *Heliyon*, 7(7), e07543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07543>
- Schuett, K. C. (2024). What Do Students and Teachers Believe Contributes to Digital Distraction in School? In *Beyond Digital Distraction: Educating Today's Cyber Student* (pp. 73–84). Springer.
- Shoufan, A., & Mohamed, F. (2022). YouTube and education: A scoping review. *IEEE Access*, 10, 125576–125599.
- Sitompul, P. (2014). Penggunaan media oleh komunitas. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 18(1), Article 1. <https://doi.org/10.31445/jskm.2014.180102>
- Solichin, M. M., & Muhlis, A. (2020). Correlation between Religiosity and Student Achievement Motivation

- in Islamic Education Science Students. *International Journal of Innovation*, 11(10).
- Sugiarti, M., & Fauzi, F. (2021). *The Utilization of "Jeda Nulis" Youtube Channel as Learning Media of Religious Tolerance for Virtual Communities / Al Qalam*. <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/alqalam/article/view/5462>
- Sukoco, J. B., Kurniawati, N. I., Werdani, R. E., & Windriya, A. (2019). Pemahaman Pendidikan Vokasi di Jenjang Pendidikan Tinggi Bagi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Vokasi*, 1(1), 23–26. <https://doi.org/10.14710/jpv.2019.4796>
- Suparyati, A., & Habsya, C. (2024). Kompetensi Lulusan Pendidikan Vokasi untuk Bersaing di Pasar Global. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1921–1927. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3288>
- Tonazzo, G. (2022). *The role and impact of language teaching pages on Instagram and TikTok on the L2 or FL learning experience. From theoretical principals to a practical experience: Creation of an Italian Teaching Page on Instagram and TikTok*.
- Trysno, T. (2017). *Pembangunan Sistem Informasi Geografis Perguruan Tinggi di Kota Padang Berbasis Web* [Diploma, Universitas Andalas]. <http://scholar.unand.ac.id/20582/>
- Wang, J., & Xie, J. (2022). Exploring the factors influencing users' learning and sharing behavior on social media platforms. *Library Hi Tech*, 41(5), 1436–1455. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2022-0033>
- Yulianti, P., & Fitri, M. E. Y. (2017). Evaluasi prestasi belajar mahasiswa terhadap perilaku belajar dan motivasi belajar mahasiswa di perguruan tinggi kota padang provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v5i2.575>
- Zhou, Q., Lee, C. S., Sin, S.-C. J., Lin, S., Hu, H., & Fahmi Firdaus Bin Ismail, M. (2020). Understanding the use of YouTube as a learning resource: A social cognitive perspective. *Aslib Journal of Information Management*, 72(3), 339–359. <https://doi.org/10.1108/AJIM-10-2019-0290>