

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN



Gambar 5.1 Logo Snack Video

Aplikasi snack video adalah sebuah jejaring sosial dan platform video music yang diluncurkan oleh Kuaishou Tecnology, sebuah perusahaan asal cina [25]. Aplikasi Snack Video merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat dan menonton berjuta video pendek yang bagus dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya.

5.1.1 Sejarah Sejarah Video

Snack Video adalah aplikasi hiburan yang menampilkan video-video berdurasi singkat yang terdiri dari berbagai macam kategori pilihan mulai dari hiburan, berita, fashion, kumpulan tips, dan beberapa pilihan video lainnya.

Aplikasi Snack Video merupakan aplikasi pembuat video pendek milik perusahaan bernama Kuaishou Technology asal Beijing, China yang didukung oleh perusahaan Tencent Holding sebagai investor. Aplikasi Snack Video termasuk dalam kategori aplikasi mobile dengan jenis aplikasi hiburan, pertama kali diluncurkan pada tanggal 7 Agustus 2019 dan baru masuk pasar Indonesia sejak tahun 2020 [1].

5.1.2 Beranda Snack Video Fitur – Fitur Snack Video

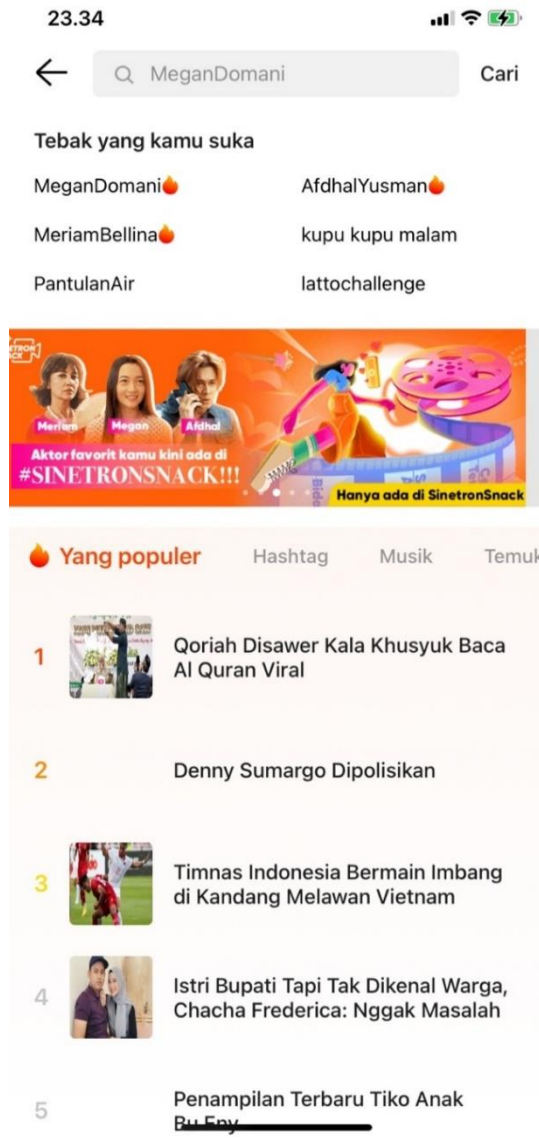
5.1.2.1 Beranda Snack Video



Gambar 5.2 Tampilan Beranda Snack Video

Beranda merupakan halaman utama dari suatu aplikasi yang dapat dilihat dan diakses dengan mudah. Pada menu ini terdapat beberapa video yang direkomendasikan oleh aplikasi Snack Video untuk pengguna.

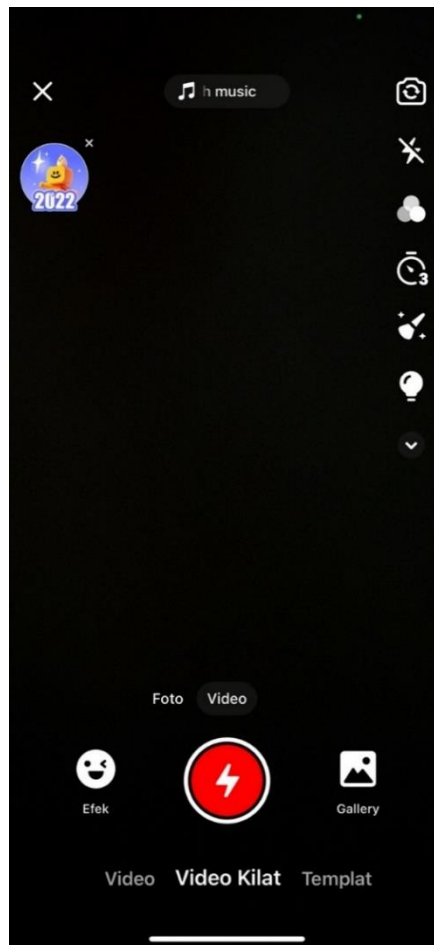
5.1.2.2 Menu Pencarian Aplikasi Snack Video



Gambar 5.3 Menu Pencarian

Pada menu pencarian ini pengguna dapat mencari video yang dibutuhkan dan menu ini menampilkan video – video yang sedang tren dengan tagar (hashtag) pada aplikasi Snack Video.

5.1.2.3 Menu pembuat video pada aplikasi Snack Video



Gambar 5.4 Menu Membuat Video

1. Fitur musik

Fitur ini menyediakan berbagai jenis genre lagu ataupun instrumen yang dapat digunakan oleh pengguna dengan menyesuaikan konten video yang akan dibuat.

2. Fitur filter

Fitur filter dapat digunakan untuk mengubah tone warna pada video, tone warna pada gambar, serta kemampuan untuk mempercantik wajah.

3. Fitur template

Fitur ini benar-benar memudahkan konten kreator pemula untuk membuat video yang menarik. Dengan fitur ini, kita bisa membuat berbagai video dengan mengikuti contoh (template) yang sudah ada.

5.1.3 Manfaat aplikasi snack video

Adapun manfaat dari aplikasi snack video :

1. Bisnis

Aplikasi ini bisa digunakan untuk mempromosikan bisnis dan bisa dimanfaatkan untuk membangun brand image yang bagus bila dioptimasi dengan baik dan benar. Pengguna dapat membuat akun serta konten-konten Snack Video sendiri dan memanfaatkannya sebagai sarana promosi ataupun cara membangun *brand image* bisnis, cara lainnya adalah dengan para *influencer* Snack Video yang memiliki pengaruh besar dan *followers* yang banyak.

2. Personal Brand

Snack Video bisa berupa konten - konten video yang digunakan untuk membangun brand personal penggunanya. Bila ingin menjadi seorang *influencer*, Snack Video bisa menjadi tempat yang cocok untuk memulai. popularitas dan jumlah pengguna yang banyak akan menjadi sebuah potensi serta sumber income yang baik. Akan ada banyak tawaran dari

brand - brand yang ingin menggunakan jasa sebagai seorang brand *influencer*.

3. Hiburan

Konten dari Snack Video juga bisa digunakan sebagai sarana hiburan ada banyak video-video dalam berbagai macam kategori mulai dari video lucu, berita, fashion, dan banyak pilihan video lainnya yang bisa digunakan sebagai sarana untuk menghibur diri.

4. Informasi

Snack Video juga bisa digunakan sebagai tempat berbagi informasi dengan penggunaannya lainnya. Mulai dari ranah kesehatan, kecantikan, dekorasi, dan agama, sebagai pengguna juga harus cermat dan hati-hari dalam mengkonsumsi maupun membuat konten dalam hal ini, karena perlu pemahaman yang cukup serta sumber yang jelas supaya tidak masuk kedalam penyebaran informasi hoax.

5.2 GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil responden dari masyarakat kota jambi yang pernah atau menggunakan Aplikasi Snack Video. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google form dengan jumlah 12 pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner ini. Responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 385 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini.

5.2.1 Jenis Kelamin

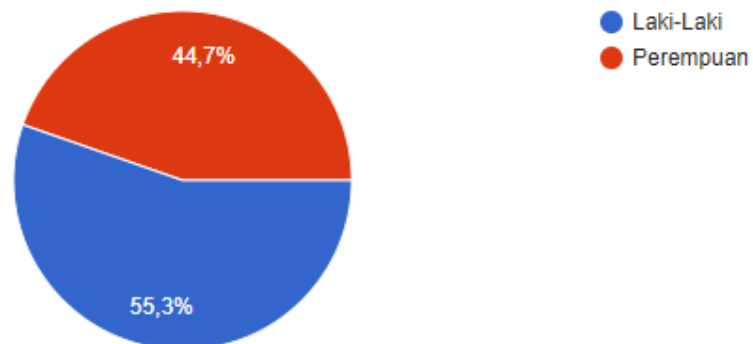
Dari hasil kuesiner didapatkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini lebih banyak sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5.1 dan gambar 5.5

Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE
1	PEREMPUAN	172	44,7%
2	LAKI-LAKI	213	55,3%
TOTAL		385	385

Jenis Kelamin

385 jawaban



Gambar 5.5 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa 55,3% responden berjenis kelamin laki-laki dan 44,7% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Snack Video di Kota Jambi adalah laki-laki.

5.2.2 Usia

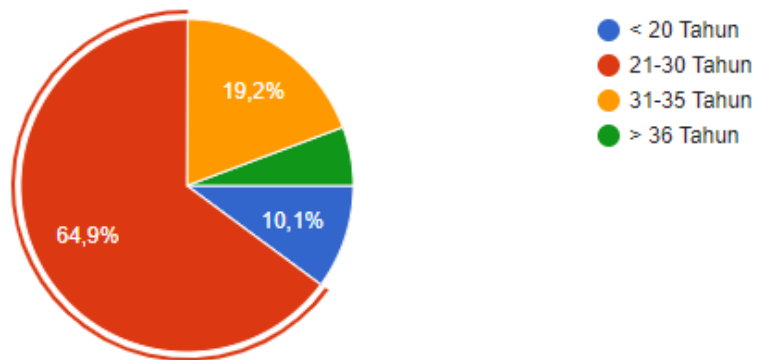
Berdasarkan data yang telah dikumpulkan menunjukkan usia dari responden pada tabel 5.2 dan gambar 5.6

Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia

No	usia	jumlah	persentase
1	<20	39	10,1%
2	21-30	250	64,9%

Usia

385 jawaban



Gambar 5.6 Diagram Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan diagram diatas dapat dikalkulasikan bahwa 10,1% berada di umur <20 tahun, 64,9% responden berumur 21-30 tahun, 19,2% responden berada umur 31-35 dan 5,7% responden berada pada umur >36 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa

mayoritas pengguna aplikasi Snack Video di kota Jambi laki-laki dan perempuan berumur kisaran 21-30 tahun.

5.2.3 Pekerjaan

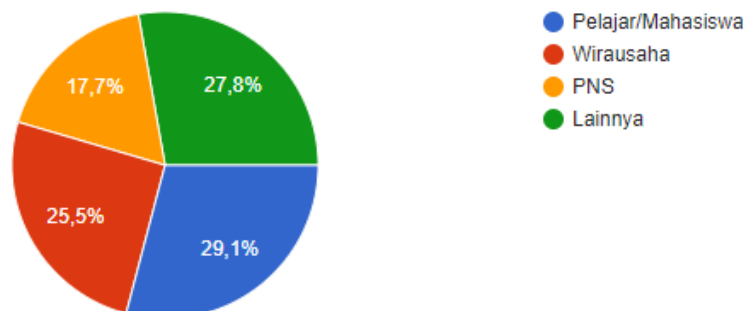
Berdasarkan data yang telah dikumpulkan menunjukkan Pekerjaan dari responden pada tabel 5.3

Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar /Mahasiswa	112	29,1%
2	Wirausaha	98	25,5%
3	PNS	68	17,7%
4	Lainnya	107	27,8%
Total		385	385%

Pekerjaan

385 jawaban



Gambar 5.7 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa 29,1% berstatus pelajar/mahasiswa 25,5% berstatus wirausaha, 17,7% berstatus PNS dan 27,8% berstatus lainnya, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Snack Video dikota jambi merupakan pelajar/mahasiswa.

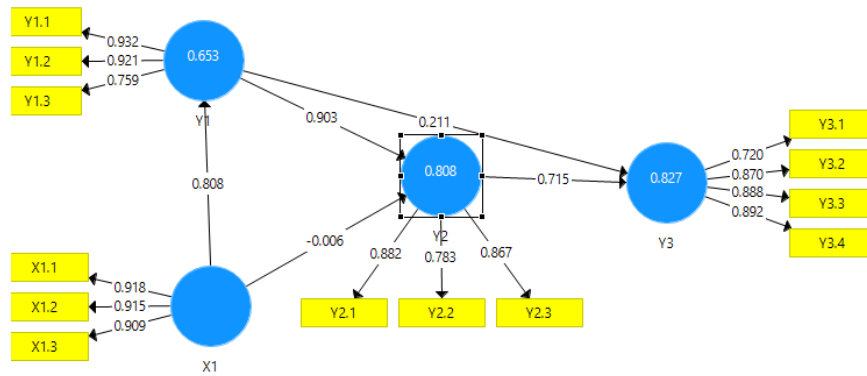
5.3 ANALISIS DATA

5.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang dilakukan dengan *Convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Composite reliability*.

5.3.1.1 Uji Convergent Validit

Pengujian validitas konvergen menggunakan SmartPls 3.0 dilihat dari nilai loading factor dari indicator-indicator yang mengukur variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat aplikasi Snack Video bagi pengguna. Exploratory Factor- Factor yang terkandung dalam variabel-variabel pengamatan. Penelitian ini bersifat exploratory sehingga Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading $>0,7$.



Activate Windows

Gambar 5.8 Model SmartPLS

Tabel 5.4 Nilai Outer Loading

	X1	Y1	Y2	Y3
X1.1	0.918			
X1.2	0.915			
X1.3	0.909			
Y1.1		0.932		
Y1.2		0.921		
Y1.3		0.759		
Y2.1			0.882	
Y2.2			0.783	
Y2.3			0.867	
Y3.1				0.720
Y3.2				0.870
Y3.3				0.888
Y3.4				0.892

Menilai validitas dari konstruk diatas dengan melihat nilai Loading factor suatu model konstruk dikatakan baik apabila Loading factor diatas 0,7 yang dapat dilihat pada tabel 5.7. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai Loading factor pada penelitian ini sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

5.3.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) ditentukan dengan melihat total Average Variance extracted (AVE), Fornell Larcker criterion dan cross loading. Variabel akan dikatakan validitas diskriminan apabila nilai $AVE > 0,5$ dan apabila nilai Fornell Larcker criterion dan cross loading pada setiap variabel laten dapat memprediksi indikator lebih baik dari variabel lainnya.

Tabel 5.5 Nilai AVE (Average Variance Extracted)

VARIABEL	AVE
<i>Perceived Ease of Use (X1)</i>	0.836
<i>Persepsi Usefulness (Y1)</i>	0.764
<i>Attitude Toward Using (Y2)</i>	0.714
<i>Behavioral Intention (Y3)</i>	0.715

Tabel 5.6 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	X1	Y1	Y2	Y3
X1.1	0.918	0.743	0.654	0.631
X1.2	0.915	0.752	0.671	0.644
X1.3	0.909	0.721	0.662	0.648
Y1.1	0.767	0.932	0.776	0.701
Y1.2	0.813	0.921	0.776	0.706
Y1.3	0.527	0.759	0.801	0.832
Y2.1	0.507	0.696	0.882	0.816
Y2.2	0.821	0.912	0.783	0.701
Y2.3	0.481	0.647	0.867	0.775
Y3.1	0.822	0.912	0.774	0.720
Y3.2	0.486	0.636	0.743	0.870
Y3.3	0.508	0.645	0.747	0.888
Y3.4	0.514	0.654	0.772	0.892

Hasil dari cross loading pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang

paling besar terhadap variabel laten lainnya. Oleh karena itu tidak ada permasalahan validitas diskrimina pada tabel cross loading.

Tabel 5.7 Forell Larcker Criterion

	X1	Y1	Y2	Y3
X1	0.914			
Y1	0.808	0.874		
Y2	0.725	0.899	0.845	
Y3	0.701	0.854	0.905	0.845

Pada tabel 5.7 dapat dilihat bahwa nilai Forell Lacker Criterion masing-masing konstruk mempunyai nilai tertinggi pada setiap variabel laten yang diuji dari variabel laten lainnya, artinya bahwa setiap indikator sudah mampu diprediksi dengan baik oleh masing-masing variabel laten.

5.3.1.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan derajat reliabel dari sebuah instrumen, apakah instrumen tersebut akan memberikan hasil yang konsisten jika diberikan kepada berbagai responden. Untuk menguji tingkat reliabilitas maka diperlukan pengujian terhadap nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* dari setiap variabel yang terdapat dalam instrument penelitian. Nilai *cronbachs alpha* yang berada di atas 0.7 menunjukkan tingkat relibilitas yang baik jika berada diatas 0.7

Tabel 5.8 Nilai Cronbach's Alpha

VARIABEL	Cronbach's Alpha
<i>Perseived Ease of Use (X1)</i>	0.902
<i>Persepsi Usefulness (Y1)</i>	0.841
<i>Attitude Toward Using (Y2)</i>	0.799
<i>Behavioral Intention (Y3)</i>	0.864

Tabel 5.9 Nilai Composite Reliability

VARIABEL	Composite Reliability
<i>Perseived Ease of Use (X1)</i>	0.938
<i>Persepsi Usefulness (Y1)</i>	0.906
<i>Attitude Toward Using (Y2)</i>	0.882
<i>Behavioral Intention (Y3)</i>	0.909

Hasil dari nilai *Composite Reliability* pada tabel 5.9 menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing variabel memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,8.

5.4 ANALISIS MODEL STRUKTURAL

5.4.1 Nilai R-square (R2)

S-square (R2) adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. Jika variabel memiliki lebih dari dua variabel maka digunakan *r-square adjusted* yang merupakan nilai r-square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari nilai r-square. Nilai r-square digolongkan menjadi 3 golongan yaitu Substansial 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah).

Tabel 5.10 Nilai R-square dan R-square Adjeusted

	R Square	R Square Adjusted
Y1	0.653	0.652
Y2	0.808	0.807
Y3	0.827	0.827

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa R² untuk variabel *Perceived Usefulness* adalah sebesar 0.653 yang berarti bahwa variabel *Perceived Usefulness* dapat dikatakan pengaruhnya (kuat). Nilai R² untuk Variabel penentu *Attitude Toward Use* adalah sebesar 0,808 yang berarti bahwa variabel *Attitude Toward Use* dapat dikatakan pengaruhnya (kuat). Nilai R² untuk variabel *Behavioral Intention* adalah sebesar 0,827 yang berarti bahwa variabel *Behavioral Intention* dapat dikatakan berpengaruh (kuat).

5.4.2 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel indeviden dan variabel divenden. Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan uraian definisi dari beberapa ahli, bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran [25].

Hipotesis yang baik selalu memenuhi dua pernyataan, yaitu :

1. Menggambarkan hubungan antar variabel.

2. Dapat memberikan petunjuk bagaimana pengujian hubungan tersebut. Oleh karena itu hipotesis perlu dirumuskan terlebih dahulu sebelum dilakukan pengumpulan data.

Tabel 5.11 Nilai path Coefficients

HUBUNGAN	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y1	0.808	0.808	0.019	43.134	0.000
X1 -> Y2	-0.006	-0.009	0.043	0.129	0.897
Y1 -> Y2	0.903	0.905	0.034	26.345	0.000
Y1 -> Y3	0.211	0.209	0.069	3.042	0.002
Y2 -> Y3	0.715	0.717	0.067	10.601	0.000

5.5 PEMBAHASAN

Tabel 5.12 Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1	<i>Perceived Ease of Use -> Perceived Usefulness</i>	0.808	43.134	0.000	Diterima
H2	<i>Perceived Ease of Use -> Attitude Toward Use</i>	-0.006	0.129	0.897	Ditolak
H3	<i>Perceived Usefulness -> Attitude Toward Use</i>	0.903	26.345	0.000	Diterima
H4	<i>Attitude Toward Use -> Behavioral Intention</i>	0.211	3.042	0.002	Diterima
H5	<i>Perceived Usefulness -> Behavioral Intention</i>	0.715	10.601	0.000	Diterima

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif terhadap (*Perceived Usefulness*). Berdasarkan nilai original sampel 0,808 (positif), nilai T-Statistic konstruk adalah sebesar 43,134 ($>1,96$) dan nilai P values yaitu 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif terhadap (*Attitude Toward Use*). Berdasarkan nilai original sampel -0.006 (negatif), nilai T-Statistic konstruk adalah sebesar 0,129 ($<1,96$) dan nilai P values yaitu 0,897 ($>0,05$) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 ditolak.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap (*Attitude Toward Use*). Berdasarkan nilai original sampel 0,903 (positif), nilai T-Statistic konstruk adalah sebesar 26,345 ($>1,96$) dan nilai P values yaitu 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 diterima.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan (*Attitude Toward Use*) berpengaruh positif terhadap (*Behavioral Intention*). Berdasarkan nilai original sampel 0,211 (positif), nilai T-Statistic konstruk adalah sebesar 3,042 ($>1,96$) dan nilai P values yaitu 0,002 ($<0,05$) menunjukkan bahwa sikap penggunaan

berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 diterima.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan (*Perceived Use Fulness*) berpengaruh positif terhadap (*Behavioral Intention*). Berdasarkan nilai original sampel 0,715 (positif), nilai T-Statistic konstruk adalah sebesar 10,601 ($<1,96$) dan nilai P values yaitu 0,000 (0,05) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 diterima.

