

Pengaruh Intensitas Menonton Konten Youtube Nex Carlos Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Gofood

Velantin Valiant

Email : velantin_yai@hotmail.com

Universitas Persada Indonesia Y.A.I

ABSTRAK

Internet menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat, dengan menggunakan internet seseorang dapat dengan mudah memberikan atau menerima informasi dari berbagai sumber, salah satu aplikasi membeli dengan transportasi online adalah GoFood. Yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh intensitas menonton konten Youtube terhadap Keputusan pembelian Masyarakat melalui aplikasi Gofood. Dalam penelitian ini menggunakan variabel intensitas menonton konten dan variabel Keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif dan metode penelitian survey. Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori *uses and gratification*. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan terdapat pengaruh antara variabel intensitas menonton konten Youtube terhadap keputusan pembelian masyarakat menggunakan aplikasi GoFood

Kata Kunci: intensitas menonton, keputusan pembelian, teori *uses and gratification*.

ABSTRACT

The internet has become a daily need for people, by using the internet someone can easily provide or receive information from various sources, one application for buying with online transportation is GoFood. The problem discussed in this research is how much influence the intensity of watching YouTube content has on people's purchasing decisions through the Gofood application. This research uses content viewing intensity variables and purchasing decision variables. This research uses a quantitative approach with explanatory research characteristics and survey research methods. The theory used in this research is the theory of uses and satisfaction. The sampling technique uses nonprobability sampling with purposive sampling technique. Based on the results of the T test carried out, there is an influence between the intensity variable of watching YouTube content on people's purchasing decisions using the GoFood application

Keywords: viewing intensity, purchasing decisions, utility and satisfaction theory

PENDAHULUAN

Seiring dengan majunya teknologi, Ssetiap manusia diharapkan dapat mengikuti perkembangan teknologi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Sebagian besar kehidupan Masyarakat dimudahkan dengan layanan online seperti transportasi dan pembelian online. Aplikasi online memberikan layanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan salah satunya aplikasi *online* Gojek. Dengan menggunakan aplikasi Gojek, membantu pelanggan dalam mengantarkan, menjemput, membeli makanan, minuman, obat, sampai sayur-sayuran.

Selain memiliki banyak penawaran dan layanan yang bisa dilakukan oleh Gojek. Dari semua fitur dan layanan yang telah diberikan Gojek yang paling sering digunakan oleh pengguna adalah GoFood. Seperti yang diketahui adanya pesaing dari GoFood karena adanya aplikasi berbasis *online* yang memiliki kegunaan yang sama dengan GoFood dengan melakukan antar jemput makanan, yaitu Grab Food. Aplikasi antar jemput makanan dan minuman.

GoFood dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat membuat konten untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa GoFood merupakan aplikasi pesan antar yang dapat dipercaya dengan mengutamakan kecepatan dalam mengantarkan makanan kepada pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan youtube dari Nex Carlos dikarenakan dalam youtube ini membahas dan menjelaskan berbagai macam kuliner Nusantara dan semua kuliner menyediakan pesan antar melalui GoFood.

Dalam penelitian ini yang menjadi perumusan masalah adalah: Seberapa besar Pengaruh Intensitas Menonton Konten Youtube Nex Carlos Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Gofood.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* adalah teori sosiologi tentang penggunaan media massa oleh khalayak yang merupakan teks, atau gambar baik yang berbunyi maupun bergerak berupa tulisan atau audio

visual yang disiarkan (istilah sekarang: *diposting*, *dishare*, atau *diforward*) dan mereka yang melakukan itu mendapatkan keuntungan sejumlah kepuasan (Suparmo, 2017). Teori ini sering disebut sebagai pengembangan dari teori jarum hipodermik.

Teori *Uses and Gratification* menekankan bahwa seseorang memiliki otonomi atau wewenang untuk memperlakukan media. Teori ini tidak membahas mengenai apa yang dilakukan media terhadap seseorang namun lebih berfokus kepada apa yang diperbuat seseorang kepada media. Studi didalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang (Nurhadi, 2017)

Teori ini membahas bahwa setiap orang menggunakan media dalam motif tertentu maka dari itu, perilaku seorang individu bisa dijelaskan melalui kebutuhan dan kepentingan mereka. Asumsi-asumsi dasar teori *Uses and Gratification* menurut Jay Blume, Elihu Katz dan Michael Gurevitch, (Fajrie, 2015)

1. Khalayak dianggap aktif, maksudnya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengkaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemenuhan kebutuhan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas.
4. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti *cultural* dari media massa disimpulkan dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu oleh orientasi khalayak.

Pada penelitian ini menggunakan Teori *uses and*

gratification menekankan bahwa seseorang memiliki wewenang dalam memperlakukan media. dan masyarakat bersifat aktif untuk mencari kepuasannya dalam menggunakan media.

Intensitas Menonton

Intensitas menonton diartikan bukan hanya sekedar melihat sebuah tayangan namun juga secara intens memperhatikannya. Dalam menentukan intensitas seseorang dalam mengakses media dapat ditentukan dengan : penggunaan media, frekuensi penggunaan media, durasi seseorang berinteraksi dengan media. Sari dalam (Wibawa, 2018)

Menurut (Ramdhini & Fatoni, 2020) Intensitas menonton diartikan bukan hanya melihat sebuah tayangan namun juga secara intens memperhatikannya. Menurut sari dalam menentukan intensitas seseorang dalam mengakses media dapat ditentukan dengan:

1. Penggunaan media
2. Frekuensi penggunaan media
3. Durasi seseorang berinteraksi dengan media (Wibawa, 2018).

Media Youtube

Youtube adalah media baru berjenis *user generated content* atau media yang kontennya diciptakan oleh pengguna media berjenis itu sendiri. Situs Youtube menyediakan video digital yang memungkinkan penggunanya untuk melihat, mengunggah dan membagikan video, baik itu video musik, klip dari acara televisi, iklan, serta video yang dibuat sendiri oleh penggunanya dengan bebas.

Layanan yang disediakan oleh Youtube gratis dan terbuka untuk publik, baik untuk pengguna yang memiliki akun di Youtube maupun yang tidak memiliki akun karena tidak ingin melakukan registrasi Smith dalam (Arofah, 2015). Pengguna Youtube dapat menyaksikan konten, memberi rating suka atau tidak suka, meninggalkan komentar dan melihat berapa kali video yang telah diunggah ditonton. Kekuatan dan pengaruh Youtube sebagai media baru telah menginfiltrasi seluruh entitas politik, sosial dan ekonomi. Komunikator politik pun telah benar-benar memanfaatkan potensi dari Youtube. Kesuksesan komunikasi politik

dengan menggunakan Youtube terlihat dalam kesuksesan presiden Obama dalam menggalang dukungan pada pemilu Amerika tahun 2008.

Menurut (Ramdhini & Fatoni, 2020) Youtube merupakan salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat. Pemanfaatan Youtube dapat digunakan untuk mengunggah video-video yang menunjukkan bakat, hobi, atau pun kegiatan yang dapat memberikan hal dan informasi positif bagi pengguna lainnya (Zarella, 2010). Diketahui banyaknya manfaat yang bisa diperoleh jika seseorang menggunakan aplikasi Youtube. Karena pengguna Youtube yang diketahui sangat banyak ini adalah salah satu kesempatan bagi para perusahaan untuk menyebarkan produk yang ingin dipasarkan kedalam video Youtube.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Kuspriyono, 2016) “keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian, adalah pemilihan satu dari

dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. adapun, Dimensi keputusan pembelian yaitu:

- a. Pencarian Informasi: Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi
- b. Minat: Setelah memperoleh informasi, pembeli mulai menumbuhkan minat atau keinginan atas barang tersebut.
- c. Evaluasi alternatif: Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi atas berbagai pilihan
- d. Keputusan pembelian: Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivistik menekankan kepada pendekatan yang objektif untuk mempelajari fenomena sosial (Aloysius, 2018) dengan

menggunakan Pendekatan penelitian kuantitatif. Sifat penelitian eksplanatif dan metode penelitian survey. Populasi pada penelitian ini adalah subscriber dari Nex Carlos. Sampel sebesar 100 diambil dengan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel dengan *Non-Probability sampling* menggunakan *Purposive Sampling*. Adapun yang menjadi teknik analisis data dalam penelitian ini antara lain: Pretest yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji korelasi, uji regresi dan uji hipotesis.

Pretest

Hasil Uji Validitas

Variabel X: Intensitas Menonton Konten Youtube dikatakan valid apabila *corrected total item correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (untuk skala 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%). Berdasarkan hasil uji validitas diatas terlihat bahwa semua butir pertanyaan tersebut lebih besar dari 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan variabel Intensitas Menonton Konten Youtube dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk kelanjutan penyebaran kuisisioner. Variabel Y:

Keputusan Pembelian dikatakan valid apabila *corrected total item correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (untuk skala 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%). Berdasarkan hasil uji validitas diatas terlihat bahwa semua butir pertanyaan tersebut lebih besar dari 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk kelanjutan penyebaran kuisisioner.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *Reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability* (Wahyudi, 2020). Menurut Sugyono (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi validitas dan reliabilitas suatu alat ukur (Instrumen) selain instrumen adalah pengguna alat ukur yang melakukan pengukuran dan subjek yang diukur. (Ovan & Saputra, 2020).

Hasil uji realibilitas intensitas menonton konten Youtube sebesar 0,842 dan dapat dinyatakan reliabel dikarenakan hasil nilai dari Cronbach's Alpha lebih besar dari

0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner ini dapat dinyatakan konsisten dalam mengukur intensitas menonton konten Youtube dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian sebesar 0,931 dan dapat dinyatakan reliabel dikarenakan hasil nilai dari Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner dapat dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka nilai residual bersifat normal dan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka nilai residual bersifat tidak normal. Dapat dilihat dari tabel diatas nilai pada penelitian ini bersifat normal karena signifikan 0,99 lebih besar dari 0,05.

Uji Korelasi Sederhana

Hasil uji korelasi sederhana Variabel Intensitas menonton konten

Youtube terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan antara X dan Y, karena bisa diperhatikan dari nilai sig. yang menunjukkan angka 0,00 di mana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Hubungan antara kedua variabel ini bersifat memiliki hubungan yang positif. Memiliki arti terdapat peningkatan intensitas konten Youtube maka keputusan pembelian masyarakat juga akan meningkat. Nilai Koefisien korelasi sebesar 0,779 maka tingkat hubungan kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat.

Uji Regresi Linear

Adapun hasil dari pengujian regresi linear antara lain:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20,345 + 0,512 X$$

Jika dilihat dari hasil tabel diatas, dapat diketahui variabel intensitas menonton konten Youtube dianggap konstan, maka kenaikan nilai tingkat keputusan pembelian masyarakat menggunakan aplikasi GoFood sebesar 20,345.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel

independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau jika t hitung $> t$ tabel maka satu variabel independen memiliki pengaruh. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variabel: Pengaruh intensitas menonton konten Youtube terhadap keputusan pembelian masyarakat menggunakan aplikasi GoFood

Pembahasan

Penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti berjudul “pengaruh intensitas menonton konten Youtube terhadap keputusan pembelian masyarakat menggunakan aplikasi GoFood menggunakan teori *uses and gratification*. Dimana Teori *Uses and Gratification* menekankan bahwa seseorang memiliki wewenang untuk memperlakukan media. Teori ini tidak membahas mengenai apa yang dilakukan media terhadap seseorang namun lebih berfokus kepada apa yang diperbuat seseorang kepada media. Studi didalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan

seseorang. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana masyarakat menggunakan media (*uses*) untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan seperti melihat apakah aman memesan makanan dan minuman menggunakan GoFood (*gratification*).

Hasil yang didapatkan dari uji korelasi antara variabel X: intensitas menonton konten Youtube dan variabel Y: keputusan pembelian menggunakan aplikasi GoFood adalah sebesar 0,658, artinya tingkat hubungan kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena 0,779 berada dalam interval 0,60 sampai dengan 0,799.

Peneliti melakukan uji hipotesis yang terdiri atas uji T hitung sebesar 3,275. Hal ini menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,001. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel intensitas menonton konten Youtube mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat menggunakan aplikasi GoFood.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data di atas, peneliti dapat memberikan kesimpulan terkait rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan antara variabel X mendapatkan nilai T hitung sebesar 3,275. Hal ini menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel intensitas menonton konten Youtube mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat menggunakan aplikasi GoFood.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti memberikan saran adalah: Dapat dihindarkan penelitian selanjutnya tentang pengaruh intensitas menonton terhadap keputusan pembelian karena sifatnya masih luas dan masih ada yang belum dibahas pada penelitian yang sedang dilakukan peneliti. GoFood selaku aplikasi antar - jemput makanan dan

minuman secara *online* sudah sangat baik dalam merancang strategi yang menarik untuk para *customer* atau pemakai layanan GoFood tersebut. Selain itu GoFood juga cukup tanggap dalam masalah yang sedang terjadi di sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aloysius, L. (2018). *Paradigma Penelitian Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Febry, T., & Teofilus. (2020). *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, S. M. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S. (2016). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mertha Jaya, I. L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Nastiti, D. M. (2019). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Seran, S. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. Bogor: IPB Press.
- Wahyuni, H. I. (2013). *Kebijakan Media Baru di Indonesia*. Yogyakarta: GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS.
- Jurnal:**
- Agustina. (2016). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda. *Ilmu Komunikasi*, 412.
- Arofah, K. (2015). Youtube Sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Tokoh Publik. *Ilmu Komunikasi*, 112.
- Fajrie, m. (2015). Analisis Uses and Gratification dalam Menentukan Strategi Dakwah. *Jurnal Riset dan Kajian Keislaman*, 26.
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 2.
- Prisgunanto, I., & Pranawukir, I. (2020). Pengaruh Konten Laman Pemerintahan Terhadap Reputasi Lemabaga . *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik*, 103.
- Ramdhini, V. C., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh Intensitas Menonton Youtube dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *SCRIPTURA*, 55.
- Santoso, T. (2017). Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Sinetron Anak Jalan Pada Perilaku Imitasi Siswa SMP. *Jurnal Kajian Media*.
- Suparmo, L. (2017). Uses and Gratification Theory dalam Media Sosial WA (Whatsapp). *Communicology Jurnal Komunikasi*, 2.
- Wibawa, M. A. (2018). Pengaruh Intensitas Menonton Channel Youtube Reza Oktovian dan Pengawasan Orang Tua Terhadap Perilaku Agrasif Verbal Dilakukan Remaja Sekolah Menengah Pertama. *E-Journal Undip*, 11.