

PENGARUH *COGNITIVE INVOLVEMENT*, *AFFECTIVE INVOLVEMENT* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT*, DAMPAKNYA PADA *NIAT MENONTON CHANNEL YOUTUBE ENTERTAINMENT*

(Kasus pada Mahasiswa di DIY)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:

Retno Anika Gading

NIM: 2116 28778

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

2020/2021

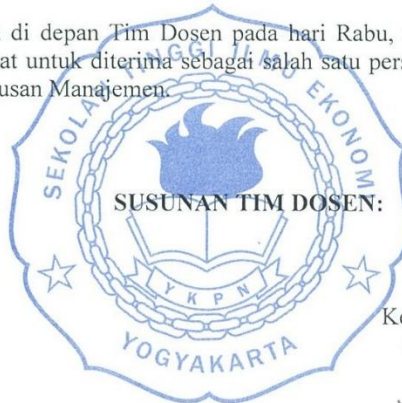
SKRIPSI
PENGARUH, *COGNITIVE INVOLVEMENT* DAN *AFFECTIVE INVOLVEMENT* TERHADAP *PERCIEVED ENJOYMENT*, DAN DAMPAKNYA PADA NIAT MENONTON *CHANNEL YOUTUBE ENTERTAINMENT*
(Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RETNO ANIKA GADING

No. Mhs.: 211628778

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu, 3 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



Pembimbing,

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Ketua/Penguji,

Siti Al Fajar, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 3 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

***PENGARUH COGNITIVE INVOLVEMENT, AFFECTIVE
INVOLVEMENT DAN PERCEIVED ENJOYMENT, DAMPAKNYA PADA
NIAT MENONTON CHANNEL YOUTUBE ENTERTAINMENT***

(Kasus pada Mahasiswa di DIY)

Telah diujikan untuk diujikan pada tanggal, 3 Maret 2021, sepenuhnya merupakan hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan Skripsi tidak terdapat sebagian atau keseluruhan karya tulis orang lain dengan cara menyalin atau meniru gagasan pemikiran orang lain yang seolah-olah sebagai penulisan saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan tidak melanggar ketentuan plagiarisme.

Pernyataan ini dibuat tanpa paksaan dari pihak manapun. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan meniru atau menyalin tulisan orang lain , maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Sarjana STIE Ykpn Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 3 Maret 2021

Retno Anika G

2116 28778

ABSTRAK

Penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari dapat memiliki dampak positif salah satunya dalam bidang pemasaran. Seseorang yang ingin memasarkan barang bisa melakukannya dengan mudah, misalnya dengan strategi inovatif melalui promosi produk murah dan mudah dengan menggunakan YouTube. Semakin tinggi keterlibatan dalam proses mencari dan berfikir (*cognitive involvement*) dalam pencarian informasi maka akan menimbulkan niat untuk menonton channel YouTube, serta *affective involvement* pembentukannya didasari oleh perasaan dan emosi seseorang yang sedang merasakan emosi tidak stabil yang mengakibatkan seseorang untuk menonton *channel* YouTube. Dan terakhir *perceived enjoyment* menyebabkan seseorang untuk menggunakannya secara terus menerus yang berdampak pada niat menonton *channel* YouTube *Entertainment*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cognitive involvement*, *affective involvement* dan *perceived enjoyment*, dampaknya pada niat menonton *channel* YouTube *Entertainment* dengan menggunakan sumber data primer berupa penyebaran kuesioner pada mahasiswa di DIY dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengolahan data dalam penelitian dengan menggunakan AMOS, dengan pengujian data yaitu uji outer model (uji validitas dan reliabilitas), uji deskriptif, uji fit model dan uji hipotesis. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *cognitive involvement* tidak berpengaruh terhadap niat menonton *channel* YouTube *Entertainment*, *affective involvement* tidak berpengaruh terhadap niat menonton *channel* YouTube *Entertainment*, *perceived enjoyment* berpengaruh pada niat menonton *channel* YouTube *Entertainment*,

affective involvement tidak berpengaruh pada *perceived enjoyment*, *cognitive involvement* berpengaruh pada *perceived enjoyment*.

Kata kunci: *Cognitive involvement, affective involvement, perceived enjoyment, niat menonton channel YouTube Entertainment*

ABSTRACT

The use of the internet and social media in everyday life can have a positive impact, one of which is in the field of marketing. Someone who wants to market an item can do it easily, for example with innovative strategies through cheap and easy product promotion by using YouTube. The higher the involvement in the process of finding and thinking (cognitive involvement) in the search for information will lead to the intention to watch a YouTube channel, as well as affective involvement formation based on the feelings and emotions of someone who is feeling unstable emotions that result in someone to watch a YouTube channel. And lastly perceived enjoyment allows someone to use it continuously which impacts the viewing intentions of the YouTube Entertainment channel. This study aims to analyze the influence of cognitive involvement, affective involvement and perceived enjoyment, the impact on the intention of watching YouTube Entertainment channel by using primary data sources in the form of questionnaire dissemination in students in DIY by sampling using purposive sampling. Data processing in the study using AMOS, with data testing, namely outer model test (validity and reliability test), descriptive test, fit model test and hypothesis test. The results of this test show that cognitive involvement has no effect on the intention of watching YouTube Entertainment channel, affective involvement has no effect on the intention of watching YouTube Entertainment channel, perceived enjoyment affects the intention of watching YouTube Entertainment channel, affective involvement has no effect on perceived enjoyment, cognitive involvement affects perceived enjoyment.

Keywords: Cognitive involvement, affective involvement, perceived enjoyment, intention to watch Entertainment YouTube channel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi internet dan media sosial merupakan elemen penting dari kehidupan sehari-hari (Yıldız Durak, 2020). Kemajuan teknologi informasi mempermudah hubungan bisnis dan organisasi karena kekuatannya dalam menjangkau target yang sangat luas (Berisha-Namani, 2013). Kemajuan teknologi internet dan media sosial menjadikan jarak bukanlah suatu hambatan karena pada saat ini seseorang dapat memperoleh informasi terbaru hanya dalam hitungan detik dan menjangkau target bisnis yang lebih luas.

Penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari dapat memiliki banyak manfaat. Mulai dari sarana hiburan, sarana pendidikan, sarana komunikasi, hingga sebagai sarana bisnis. Salah satu manfaat media sosial dalam bisnis adalah sebagai sarana pemasaran. Pemasaran modern dengan strategi inovatif melalui promosi produk murah dan mudah salah satunya melalui YouTube (Gupta and Singh, 2017). YouTube merupakan situs bagi video yang dapat mengakomodir kebutuhan tersebut. Oleh karena itu pengguna YouTube meningkat sangat pesat beberapa tahun belakangan. Beriklan melalui YouTube semakin populer karena mempunyai potensi yang besar dalam melibatkan audiens melalui iklan video yang interaktif (Djafarova and Kramer, 2019). Dari banyaknya jenis media iklan penyampaian pesan seperti koran, radio dan majalah, YouTube lebih mempunyai keunggulan. Diantaranya terdapat unsur audio visual seperti gambar dan suara yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Keterlibatan audiens melalui video yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

interaktif menimbulkan ketertarikan emosional kepada pembeli dengan produk. Sehingga menyebabkan peningkatan pada pembeli potensial.

Variabel *cognitive involvement* merupakan pemrosesan dalam pengambilan suatu informasi melalui media elektronik (Jooyoung Kim et al., 2006). Meliputi proses mencermati dan berfikir objektif secara luas tentang informasi yang diperoleh (Perse, 1998). Keterlibatan kognitif dalam pengambilan informasi melalui media sosial memiliki beberapa tahapan, meliputi proses berfikir dan mencerna tentang suatu konten informasi. Menurut penelitian sebelumnya yang telah dilakukan di China menemukan bahwa *cognitive involvement* berpengaruh terhadap niat menonton *channel* YouTube *entertainment* (Li et al., 2017), ketika seseorang terlibat dalam proses aktivitas berfikir untuk memperoleh suatu informasi melalui media *online*. Misalnya, seseorang yang berkeinginan belajar menjahit secara tidak langsung akan mencari informasi melalui media online seperti YouTube. Dengan adanya media YouTube memudahkan seseorang dalam mendapatkan informasi tentang apa yang dibutuhkan seperti tutorial menjahit dan langsung bisa mempraktikannya.

Affective involvement merupakan variabel unsur yang berkaitan dengan sikap dan nilai, karena pembentukannya didasari oleh perasaan dan emosi (Perse, 1987). Reaksi yang dirasakan baik positif maupun negatif dalam konten media sosial (Jooyoung Kim and Yongjun Sung, 2009). Emosi atau perasaan berperan pada evaluasi suatu objek tentang konten informasi yang didapat melalui media elektronik. Sebagai contoh, individu yang merasakan kesedihan, akan cenderung menonton sesuai dengan suasana hati yang bertujuan untuk menghibur diri. Ketika

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

seseorang merasakan emosi yang tidak stabil akan mendengarkan *channel* YouTube Firesa Besari dengan musik indie untuk menyegarkan pikiran.

Perceived enjoyment merupakan motivasi dalam diri individu atau kelompok dalam kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna (Shiau and Luo, 2013). Ketika seseorang memiliki persepsi pada kemudahan penggunaan dan efek dari kemudahan yang dirasakan dalam melakukan aktivitas menyebabkan pemakaian atau penggunaan secara terus-menerus salah satunya dalam penggunaan YouTube sebagai media hiburan (Sun and Zhang, 2006). Contohnya sosok Mak Beti yang melekat pada YouTuber Arif Muhammad dengan menyajikan konten lucu dan beragam.

Niat menonton *channel* YouTube *entertainment* merupakan suatu niat perilaku untuk melakukan suatu tindakan menonton sebuah tayangan YouTube yang mengusung tema *entertainment* yang didasarkan pada niat mencari hiburan. Niat merupakan tindakan yang mengacu pada evaluasi positif atau negatif dari sebuah tindakan yang akan dilakukan (Lee and Lee, 2011). Menurut penelitian sebelumnya yang telah dilakukan di China menemukan bahwa *cognitive involvement* berpengaruh terhadap niat menonton *channel* YouTube *entertainment* (Li et al., 2017), ketika seseorang terlibat dalam proses aktivitas berfikir untuk memperoleh suatu informasi melalui media *online*. Misalnya, seseorang yang berkeinginan belajar menjahit secara tidak langsung akan mencari informasi melalui media online seperti YouTube. Dengan adanya media YouTube memudahkan seseorang dalam mendapatkan informasi tentang apa yang dibutuhkan seperti tutorial menjahit dan langsung bisa mempraktikannya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *cognitive involvement*, *affective involvement*, dampaknya pada niat menonton *channel* YouTube *entertainment* dengan melakukan pengujian pada mahasiswa di DIY.

TINJAUAN TEORI

Cognitive Involvement

Cognitive involvement berasal dari kata *cognitive* yang berarti potensi intelektual (kecerdasan otak) dan *involvement* menjelaskan mengenai tingkat kepentingan dan minat yang dirasakan dari individu. Ilmu yang mempelajari *cognitive*, mengutamakan proses pemahaman yang didapat dari pengambilan informasi melalui media elektronik yang diproses melalui otak (Putrevu and Lord, 1994).

Affective Involvement

Aspek *affective* merujuk pada perilaku individu, berkaitan dengan sikap dan nilai. Menurut (Ajzen and Fishbein, 2000) perilaku individu ditentukan oleh sikap, berkaitan dengan konsekuensi dari sebuah tindakan pada setiap interaksi. Penelitian mengenai perilaku individu berpengaruh terhadap nilai telah diteliti oleh beberapa ilmuan, menunjukkan susunan adat dan struktur yang berlaku di masyarakat (Kahle, 1988).

Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment didefinisikan sebagai "aktivitas teknologi yang dianggap menyenangkan, terlepas dari efek negatif dari penggunaan teknologi" (Venkatesh, 2000). Orang secara intrinsik termotivasi untuk terlibat dalam suatu aktivitas ketika mereka menikmati penggunaan teknologi untuk aktivitas tersebut (Koufaris, 2002), aspek penciptaan pengalaman belajar yang menyenangkan, seperti cara belajar

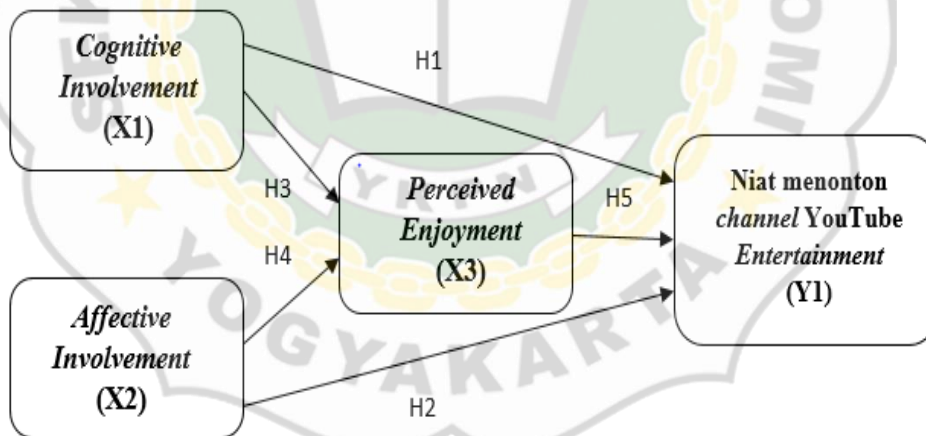
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang menyenangkan sehingga menyebabkan individu atau kelompok tertarik untuk mengikuti proses belajar mengajar.

Niat menonton *channel YouTube entertainment*

Niat merupakan instruksi seseorang kepada diri sendiri untuk berperilaku, dalam teori perilaku tindakan beralasan niat merupakan prediktor perilaku Niat merujuk pada sebuah tindakan yang dilakukan seseorang dalam mencapai sebuah tujuan, pencarian melalui media internet baik pencarian melalui web atau khusus (gambar dan video) didasari oleh adanya sebuah niat (Lagger et al., 2017).

MODEL PENELITIAN



VARIABEL YANG DIGUNAKAN

1. Variabel Independen: *Cognitive Involvement*, *Affective Involvement* dan *Perceived Enjoyment*
2. Variabel Dependen: Niat menonton *channel YouTube entertainment*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HIPOTESIS

H1: *Cognitive involvement* berpengaruh positif pada niat menonton *channel* YouTube *entertainment*.

H2: *Affective involvement* berpengaruh positif pada niat menonton *channel* YouTube *entertainment*.

H3: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif pada niat menonton *channel* YouTube *entertainment*.

H4: *Affective involvement* berpengaruh positif pada *perceived enjoyment*.

H5: *Cognitive involvement* berpengaruh positif pada *perceived enjoyment*.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian terdiri dari analisis, waktu dan lokasi dilakukannya penelitian. Unit analisis pada penelitian ini yaitu individu yang sering melihat *channel* YouTube *entertainment*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengujian sample *purposive convenience sampling*. Lokasi penelitian dilakukan di daerah Istimewa Yogyakarta, peneliti mempertimbangkan bahwa seluruh mahasiswa Yogyakarta mengakses YouTube. Penelitian ini dilakukan pada semester ganjil tahun 2020/2021.

Metode dan Teknik Analisis

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam sebuah penelitian (Azwar, 1986). Pengujian menggunakan uji validitas menggunakan analisis faktor, dilakukan untuk melihat apakah antar aspek saling berkaitan. Uji reliabilitas dalam sebuah penelitian yaitu sebuah pengukuran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk menguji sebuah keteraturan yang tidak berubah (Walizer, 1987). Uji reliabilitas digunakan sebagai alat dalam mengukur kuesioner, penelitian dikatakan reliabel ketika jawaban dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada responden konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Pengujian menggunakan uji reliabilitas dapat menggunakan ketentuan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* minimal sebesar 0,6 (Algifari, 2017).

Uji hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan model persamaan struktural (*structural equation modeling*), model ini merupakan alat yang diunakan dalam menganalisis variabel indikator, variabel laten dan kesalahan pengukuran dengan menggunakan software *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam melihat seberapa ketepatan suatu alat ukur penelitian dan menghasilkan data yang valid atau tidak valid. Dalam suatu pengujian dikatakan memiliki validitas yang tinggi ketika menjalankan fungsi ukuran dengan baik dan menghasilkan hasil uji yang tepat dan akurat. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan bersamaan pada 22 indikator pertanyaan, dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menggunakan program Amos dari SPSS dan dengan persamaan model struktural. Dalam pengujian validitas ketika data $>0,5$ maka data akan dikatakan valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

			Estimate	Keterangan
AI1	<---	AFINV	0,259	Tidak valid
AI2	<---	AFINV	0,72	Valid
AI3	<---	AFINV	0,292	Tidak valid
AI4	<---	AFINV	0,834	Valid
AI5	<---	AFINV	0,836	Valid
CI1	<---	COGINV	0,658	Valid
CI2	<---	COGINV	0,737	Valid
CI3	<---	COGINV	0,666	Valid
CI4	<---	COGINV	0,581	Valid
CI5	<---	COGINV	0,754	Valid
CI6	<---	COGINV	0,597	Valid
CI7	<---	COGINV	0,6	Valid
CI8	<---	COGINV	0,688	Valid
PE1	<---	PCVNJ	0,698	Valid
PE2	<---	PCVNJ	0,727	Valid
PE3	<---	PCVNJ	0,628	Valid
PE4	<---	PCVNJ	0,77	Valid
PE5	<---	PCVNJ	0,767	Valid
N1	<---	NNCE	0,691	Valid
N2	<---	NNCE	0,793	Valid
N3	<---	NNCE	0,714	Valid
N4	<---	NNCE	0,867	Valid

2. Uji Reliabilitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian menggunakan uji reliabilitas digunakan dalam penelitian untuk menguji atau memastikan bahwa kuesioner dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian bersifat reliable atau tidak. Sebuah kuesioner akan dikatakan reliabel ketika dalam pengujian ulang kuesioner akan didapatkan hasil yang sama. Ukuran reliabilitas dalam pengujian ini berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai $>0,50$ dan dinyatakan reliabilitas baik ketika hasil yang didapat $>0,60$ atau lebih dari $0,60$.

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
AI	0.840	Reliabel
CI	0.861	Reliabel
PR	0.843	Reliabel
NN	0.852	Reliabel

3. Statistik Deskriptif

Pengujian dengan statistik deskriptif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau memberikan informasi berdasarkan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian.

Variabel	Mean	SD	CI	AI	NN	PE
CI	4,20	0,57	1			
AI	4,12	0,56	0,708**	1		
NN	4,09	0,74	0,601**	0,571**	1	
PE	4,16	0,66	0,773**	0,658**	0,820**	1

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan sebuah pengujian terhadap pertanyaan dengan menggunakan metode statistik *Struktural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program aplikasi *Analysis of Moment Structure* atau yang sering disebut dengan program AMOS. Langkah dalam proses pengujian hipotesis yaitu.

Goodness-of fit Indexes	Criteria	FIT MODEL	
		Calculated result	Model Evaluation
Chi Square	Small, not significant	261***	Kurang baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	1,7	Baik
GFI	>0,9	0,859	Moderat
AGFI	<0,8	0,808	Moderat
TLI	>0,9	0,928	Baik
CFI	>0,9	0,941	Baik
RMSEA	<0,1	0,07	Baik

Pada tabel diatas bisa dilihat mayoritas ukuran *fit model* adalah baik dan moderat, sehingga dapat disimpulkan adanya *fit model* yaitu model didukung data yang ada. Langkah berikutnya adalah pengujian hipotesis. Langkah dalam proses pengujian hipotesis adalah dengan menguji model penelitian. Hipotesis diterima apabila p-value <0,01.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No	Isi Hipotesis	Estimate	P-Value	Hipotesis
H1	<i>Cognitive involvement</i> berpengaruh pada niat menonton <i>channel</i> YouTube <i>entertainment</i>	-1,021	0,015	Ditolak
H2	<i>Affective involvement</i> berpengaruh pada niat menonton <i>channel</i> YouTube <i>entertainment</i>	-0,148	0,349	Ditolak
H3	<i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh pada niat menonton <i>channel</i> YouTube <i>entertainment</i>	1,646	0,001	Diterima
H4	<i>Affective involvement</i> berpengaruh pada <i>perceived enjoyment</i>	0,103	0,469	Ditolak
H5	<i>Cognitive involvement</i> berpengaruh pada <i>perceived enjoyment</i>	1,006	0,001	Diterima

Pengujian hasil hipotesis ditunjukkan pada tabel:

H1: Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *cognitive involvement* tidak berpengaruh positif pada niat menonton *channel* YouTube *entertainment* atau hipotesis pertama (H1) ditolak dan tidak didukung dalam penelitian ini karena ($\beta = -1,021$; $P < 0,01$).

H2: Pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *affective involvement* tidak berpengaruh positif pada niat menonton *channel* YouTube *entertainment*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

atau hipotesis kedua (H2) ditolak dan tidak didukung dalam penelitian ini karena ($\beta = -0,148$; $P < 0,01$).

H3: Pada pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif pada niat menonton *channel* YouTube *entertainment* atau hipotesis ketiga (H3) diterima dalam penelitian ini karena ($\beta = 1,646$; $P > 0,01$).

H4: Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *affective involvement* berpengaruh positif pada *perceived enjoyment* atau hipotesis keempat (H4) ditolak dalam penelitian ini karena ($\beta = 0,103$; $P < 0,01$).

H5: Pengujian hipotesis yang terakhir atau hipotesis kelima menunjukkan bahwa *cognitive involvement* berpengaruh positif pada *perceived enjoyment* atau hipotesis kelima (H5) diterima karena dalam penelitian ini uji hipotesis menunjukkan ($\beta = 1,006$; $P > 0,01$).

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *cognitive involvement* dan *affective involvement* terhadap *perceived enjoyment*, dan dampaknya pada niat menonton *channel* YouTube *entertainment* studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta. Berikut kelima penjelasan hipotesis peneliti:

1. *Cognitive involvement* pada niat menonton *channel* YouTube *entertainment*.

Hasil penelitian hipotesis pertama tidak mendukung adanya pengaruh *Cognitive involvement* pada niat menonton *channel* YouTube *entertainment*.

Hal ini dikarenakan ketika seseorang menonton *channel* YouTube

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

entertainment seseorang cenderung melihat tanpa berfikir secara ilmiah tentang tayangan yang dilihat. Seseorang yang melihat *channel* YouTube *entertainment* akan fokus melihat tanpa berfikir secara ilmiah tentang konten YouTube yang dilihatnya.

2. *Affective involvement* pada niat menonton *channel* YouTube *entertainment*.

Hasil penelitian hipotesis kedua tidak mendukung hubungan *affective involvement* yang merupakan keterlibatan emosi, reaksi yang dialami oleh individu baik positif atau negatif dalam melihat konten *entertainment*. Seseorang belum tentu terlibat secara emosional untuk melihat *channel* YouTube *entertainment*. Misalnya individu yang sedang merasakan kesedihan belum tentu mendengarkan *channel* YouTube *entertainment*, bisa dengan *channel* non *entertainment* seperti konten video gaming, berita atau yang lain untuk menghilangkan kesedihannya.

3. *Perceived enjoyment* pada niat menonton *channel* YouTube *entertainment*

Hasil penelitian hipotesis ketiga mendukung adanya pengaruh *perceived enjoyment* atau kenyamanan yang dirasakan seseorang pada niat menonton YouTube *entertainment*. Hal ini disebabkan oleh ketika seseorang merasa nyaman ketika menggunakan YouTube *entertainment* akan cenderung menggunakannya secara terus menerus. Semakin besar *perceived enjoyment* yang dirasakan oleh pengguna dalam melakukan aktivitas atau penggunaan suatu program akan menyebabkan niat menonton YouTube.

4. *Affective involvement* pada *perceived enjoyment*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian hipotesis keempat mendukung hubungan antara *affective involvement* atau keterlibatan emosional pada *perceived enjoyment*. Seseorang yang sedang merasakan kesedihan dan membutuhkan sebuah motivasi akan menemukan kenyamanan ketika menonton tayangan yang memotivasi diri sehingga akan menemukan kenyamanan didalamnya. Semakin besar *affective involvement* yang dirasakan oleh pengguna akan meningkatkan *perceived enjoyment*.

5. *Cognitive involvement pada perceived enjoyment*

Pengujian hipotesis kelima mendukung hubungan antara *cognitive involvement* pada *perceived enjoyment*. Menurut penelitian sebelumnya, keterlibatan kognitif ditunjukkan dalam proses perhatian, pengenalan, dan elaborasi mental, perhatian merupakan selektivitas respon yang membutuhkan usaha dan alokasi kapasitas kognitif. Ketika sebuah informasi memicu asosiasi atau gambar masa pada lalu maka elaborasi akan dimulai (Perse, 1987). Elaborasi menghubungkan informasi yang masuk dengan pengetahuan dan gambaran yang ada serta melampirkan makna konotatif dan asosiatif. Maka semakin tinggi keterlibatan seseorang dalam pencarian informasi dan mendapatkan pengetahuan maka akan meningkatkan kenyamanan yang dirasakan pengguna dari informasi yang telah diperoleh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. *Cognitive involvement* tidak berpengaruh terhadap niat menonton *channel* YouTube *entertainment*. Kesimpulan yang didapat dari hipotesis pertama yaitu ketika seseorang terlibat melalui partisipasi aktif dalam memproses suatu informasi maka tidak berpengaruh dengan motivasi seseorang dalam proses mencerna dan berfikir ketika menonton *channel* YouTube *entertainment* pada mahasiswa di DIY.
2. *Affective involvement* tidak berpengaruh terhadap niat menonton *channel* YouTube *entertainment*. Kesimpulan yang didapatkan dari hipotesis kedua menunjukkan bahwa ketika seseorang merasakan ketegangan emosional maka tidak berpengaruh dengan motivasi seseorang meredakan emosinya dengan menonton tayangan YouTube *entertainment* yang dirasakan pada mahasiswa di DIY.
3. *Perceived enjoyment* berpengaruh pada niat menonton *channel* YouTube *entertainment*. Kesimpulan yang didapatkan dari hipotesis ketiga yaitu kenyamanan (*perceived enjoyment*) yang didapatkan seseorang dari proses pencarian informasi dan mendapatkan informasi yang diinginkan melalui menonton *channel* YouTube *entertainment* maka akan meningkatkan niat seseorang untuk menggunakannya pada mahasiswa di DIY.
4. *Affective involvement* tidak berpengaruh pada *perceived enjoyment*. Kesimpulan yang didapatkan dari hipotesis keempat menunjukkan bahwa ketika seseorang yang berada dalam keadaan afektif atau sedang merasakan persaan emosional menonton tayangan YouTube *entertainment* untuk mendapatkan suatu informasi tidak berpengaruh pada kenyamanan seseorang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang sedang merasakan emosi yang disebabkan oleh perubahan fisik atau hormonal yang dirasakan pada mahasiswa di DIY.

5. *Cognitive involvement* berpengaruh pada *perceived enjoyment*. Kesimpulan yang didapatkan dari hipotesis terakhir yaitu semakin tinggi keterlibatan dalam proses mencari dan berfikir (*cognitive involvement*) dalam pencarian informasi maka akan menimbulkan rasa kenyamanan yang dirasakan dari hasil pencarian informasi yang telah didapat atau terpenuhi pada mahasiswa di DIY.

Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat keterbatasan yang ditemui antara lain yaitu, dalam pengambilan data, terkadang informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner tidak menunjukkan pendapat sebenarnya, faktor ini terjadi salah satunya dikarenakan perbedaan pemikiran dari responden. Dalam hal ini, peneliti tidak bisa mengendalikan jawaban yang diberikan responden secara langsung dan jawaban diluar pengendalian peneliti.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan ada beberapa saran yang dapat diajukan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, dimohon dapat menambah sampel dalam penelitian yang akan dilakukan. Dengan penambahan sampel diharapkan dapat menambah keakuratan data dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.
2. Melakukan penelitian secara berkelanjutan, dalam hal ini peneliti mengaharapkan dapat melihat dan menilai perubahan yang terjadi pada responden dalam penelitian selanjutnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Peneliti mengharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berkemungkinan mempengaruhi banyak faktor dalam penelitian selanjutnya.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., Fishbein, M., 2000. Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology - EUR REV SOC PSYCHOL* 11, 1–33.
<https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Berisha-Namani, M., 2013. Information Technology, Internet, and Marketing. *International Journal of Electronic Commerce Studies* 4, 103–109.
<https://doi.org/10.7903/ijecs.1116>
- Djafarova, E., Kramer, K., 2019. YouTube advertising: Exploring its effectiveness. *Marketing Review* 19, 127–145.
<https://doi.org/10.1362/146934719X15633618140855>
- Gupta, H., Singh, S., 2017. Social Media in Contemporary Marketing: YouTube Advertising for the Guerrillas. *Media Watch* 8, 413–422.
<https://doi.org/10.15655/mw/2017/v8i3/49145>
- Jooyoung Kim, Morris, J.D., Yongjun Sung, 2006. Measuring and Mapping Four Dimensions of Purchase-Decision Involvement, in: *American Academy of Advertising Conference Proceedings*. Presented at the American Academy of Advertising Conference Proceedings, pp. 34–34.
- Jooyoung Kim, Yongjun Sung, 2009. Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management* 16, 504–519.
<https://doi.org/10.1057/bm.2008.39>
- Kahle, L., 1988. Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. *Journal of Services Marketing* 2, 49–56.
- Lagger, C., Lux, M., Marques, O., 2017. What Makes People Watch Online Videos: An Exploratory Study. *Comput. Entertain.* 15, 6:1-6:31.
<https://doi.org/10.1145/3034706>
- Lee, J., Lee, M., 2011. Factors Influencing the Intention to Watch Online Video Advertising. *Cyberpsychology, behavior and social networking* 14, 619–24. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0305>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Li, Y., Oh, L.-B., Wang, K., 2017. Why users share marketer-generated contents on social broadcasting Web sites: A cognitive–affective involvement perspective. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce* 27, 342–373. <https://doi.org/10.1080/10919392.2017.1363595>
- Perse, E., 1987. Cognitive and affective involvement with local television news /.
Perse, E.M., 1998. Implications of cognitive and affective involvement for channel changing. *Journal of Communication* 48, 49. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02759.x>
- Putrevu, S., Lord, K.R., 1994. Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising* 23, 77–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Shiau, W.-L., Luo, M., 2013. Continuance intention of blog users: the impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time. *Behaviour & Information Technology* 32, 570–583. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.671851>
- Sun, H., Zhang, P., 2006. Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach. *Journal of the Association for Information Systems* 7, 24.
- Yıldız Durak, H., 2020. Modeling of variables related to problematic internet usage and problematic social media usage in adolescents. *Current Psychology* 39, 1375–1387. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9840-8>