

PERILAKU PENGGUNA YOUTUBE PADA
IKLAN TRUEVIEW IN STREAM MENGGUNAKAN
METODE STRUCTURAL EQUATION MODEL

USER BEHAVIOR TOWARD ADVERTISING
TRUVIEW IN STREAM YOUTUBE USING
STRUCTURAL EQUATION MODEL METHOD

Muhammad Rizki Lazuardi¹, Osa Omar Sharif²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

m.lazuardi.rizki@telkomuniversity.ac.id¹, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Iklan video online adalah fenomena luas di internet yang memberikan peluang besar bagi perusahaan bisnis untuk dapat memasarkan produknya. Penyedia layanan situs web berbasis video seperti YouTube memiliki pendapatan utama berasal dari iklan. Hal itu juga diikuti dengan bertambahnya pengguna YouTube. Penelitian ini mengikuti jurnal terdahulu Yang et al. yang menggabungkan teori Brackett dan Carr Web Advertising Attitudes Model dan menggabungkannya dengan *Theory Reasoned Action* (TRA) dan teori *Flow*[1]. Penelitian ini menyelidiki pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhi *Attitudes* terhadap iklan dan pengaruh pada *Intention* dan *Behavior*. Metode yang digunakan menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Temuan menunjukkan bahwa *Entertainment*, *Informativeness*, *Irritation*, dan *Credibility* pada iklan video online memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes*, begitu pula terdapat pengaruh positif *Attitudes* terhadap *Intention*. *Flow*, di sisi lain, memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior*, namun tidak mempengaruhi pada variabel *Intention*. Dari hasil penelitian konteks pesan iklan *Entertainment*, *Informativeness*, *Irritation*, dan *Credibility* memiliki pengaruh positif, sehingga perlu menjadi perhatian penting bagi YouTube dan perusahaan yang akan membuat konten video online pada YouTube. Diskusi dan kesimpulan telah dibahas lebih lanjut.

Kata kunci: *structural equation modeling, iklan video online, konteks pesan iklan, youtube, theory reasoned action, flow theory.*

Abstract

*Online video advertising is a widespread phenomenon on the internet that provides great opportunities for business companies to be able to market their products. Video-based website service providers like YouTube have the main revenue generated from advertising. It was also followed by increasing YouTube users. This study follows the journal published et al. which discusses the theory of Brackett and Carr Web Models of Advertising Attitudes and their transfer with Theory Reasoned Action (TRA) and Flow theory [1]. This study considers factors that influence attitudes towards advertising and influence on intention and behavior. The method used uses structural equation modeling (SEM). Findings, Entertainment, Informativeness, Irritation, and Credibility in video advertising have a positive effect on attitude, as well as being associated with a positive attitude towards intention. Flow, on the other hand, has a positive influence on behavior, but does not affect the Intention variable. Entertainment, Informativeness, Irritation, and Credibility have a positive influence, so it needs to be an important concern for YouTube and companies that will create online video content on YouTube. Discussions and conclusions have been resolved further.***Keywords:** *structural equation modeling, online video advertising, context of advertising messages, YouTube, theory of reasoned action, flow theory.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dimana pada era digital seperti ini kebutuhan akan internet menjadi suatu prioritas utama. Jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2017 lalu mencapai angka 143.26 juta pengguna. Angka ini naik sedikit dari jumlah pengguna Internet di tahun 2016, 132.7 juta. Data ini merunut pada hasil riset yang dikeluarkan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet telah mencapai 54,68% dari total jumlah populasi penduduk Indonesia dan diyakini akan terus mengalami pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya [2].

Peran YouTube di Indonesia sebagai media sosial publikasi konten video terus meningkat. Jumlah jam konten yang diunggah dari Indonesia meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun ke tahun. Menurut hasil riset internal YouTube Indonesia dengan Kantar TNS, 92% pengguna menyatakan YouTube adalah tujuan pertama mereka ketika mencari konten video. Secara umum, pengguna di Indonesia berpendapat bahwa YouTube memudahkan mereka dalam mencari konten yang menarik dengan topik yang beragam. Dari segi kuantitas penonton, YouTube sudah mulai menyaingi televisi sebagai sarana media yang paling sering diakses orang Indonesia. Dari 1.500 responden yang terlibat dalam penelitian, 53% menyatakan mengakses YouTube setiap hari, dan 57% menyatakan menonton televisi setiap hari [3].

Semakin banyaknya pengguna dan penonton video pada YouTube, memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya dengan baik. Dengan konten iklan berbentuk video dapat jelas menampilkan *value* produk atau layanan dengan menarik dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, sehingga minat masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut semakin tinggi. Karena YouTube merupakan *platform* tanpa berbayar, maka jangkauan untuk memperoleh penonton iklan tidak terbatas, iklan akan seringkali di jumpai pengguna sebelum dapat menonton video yang dituju. Beragam format iklan YouTube yang tersedia pada situs tersebut, ada beberapa iklan yang dapat langsung untuk di lewati setelah lima detik pertama dengan meng klik tombol *skip ads* pada layar namun ada juga yang mengharuskan penonton melihat iklan sampai selesai.

Pengguna internet tiap tahun selalu mengalami peningkatan, begitu juga dengan meningkatnya pertumbuhan *watch time* YouTube di Indonesia. *Chief Marketing Officer* Google Indonesia Veronica Utami mengatakan tingkat pertumbuhan *watch time* untuk YouTube melalui ponsel pintar di Tanah Air mencapai 155% [4]. Perkembangan YouTube di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pengguna dan penonton tiap tahun menjadi peluang perusahaan untuk memasarkan produknya melalui iklan video pada *platform* tersebut. Namun pada hasil penelitian Saputra dan Fachira pada tahun 2014, menunjukkan sedikitnya pengguna yang menonton iklan sampai selesai pada *platform* YouTube[5].

Berdasarkan pendahuluan penelitian, diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi bagaimana *attitude* penonton iklan YouTube yang selalu melewati iklan. Untuk menjawab permasalahan tersebut dihubungkan dengan teori model sikap terhadap web periklanan Brackett dan Carr, Dalam Yang et al, *flow* adalah faktor penting dalam meningkatkan *intention consumers* dalam *e-commerce*[1]. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh video iklan terhadap *users attitude* pada *platform* YouTube dengan menggunakan *structural equation modeling*.

2. Penelitian Terdahulu

Teori Ducoffe yang dikembangkan oleh Brackett dan Carr menjelaskan iklan efektif atau tidak dilihat dari konteks iklan web dan faktor penentu dari *advertising value*[6]. Dengan kata lain ketika pengguna menonton iklan pada YouTube, mereka perlu tahu tentang informasi produk yang di tayangkan (*informativeness*), ditambah dengan memiliki konten yang dapat menghibur agar iklan dapat dinikmati untuk memberikan kesan yang baik (*entertainment*) dan percaya terhadap pada suatu produk atau merek pada iklan yang ditampilkan (*credibility*). Sebaliknya, pengguna terkadang tidak ingin di ganggu oleh iklan yang muncul ketika mereka sedang menuju konten web yang diinginkan (*irritation*).

Model iklan web yang dikembangkan oleh Brackett dan Carr, menggabungkan model tersebut dengan model *Theory of Reasoned Action* (TRA), untuk memprediksi perilaku individu tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut [7]. Dalam Yang, et al, dikembangkan lagi dengan menambahkan variabel *flow*, *flow* merupakan kondisi suatu mental saat berkonsentrasi ketika menjelajah atau menavigasi pada halaman web [1]

3. Dasar Teori

3.1. Theory of Reasoned Action

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut [7]. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*).

TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini

menegaskan peran dari “intensi” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari *intention*: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

The *attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

3.2. Konten Pesan Iklan

Ducoffe mengemukakan bahwa *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation* mempengaruhi sikap terhadap iklan web. *Informativeness* dan *entertainment* dalam iklan adalah pengukur penting suatu value dan efektivitas dari iklan web[8]. Sementara *irritation* memiliki dampak negatif pada sikap terhadap iklan. Brackett dan Carr lebih lanjut memvalidasi model Ducoffe dan memperluas model untuk memasukkan *credibility* dan demografi konsumen, *credibility* terbukti berhubungan langsung dengan *advertising value* dan *attitude toward web advertising*[6].

Entertainment merupakan faktor penting untuk iklan online, karena dengan menggunakan pesan atau visual yang menghibur akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Terdapat dua faktor yang dapat mengukur dimensi *entertainment* yaitu dapat menghibur dan menyenangkan [8]

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ducoffe mengenai *advertising value*, *informativeness* berarti kemampuan iklan untuk menginformasikan tentang produk kepada konsumen sehingga menghasilkan kepuasan terbesar bagi konsumen itu sendiri. Ducoffe juga menjelaskan bahwa *informativeness* akan menghasilkan nilai bagi konsumen karena iklan berupaya untuk menyediakan informasi yang lengkap. *Informativeness* yang menunjukkan kelengkapan informasi produk atau jasa kepada konsumen akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen[8].

Irritation dapat didefinisikan sebagai perluasan yang tidak terkendali dari konten yang mengganggu bagi pengguna. Iklan yang tidak direncanakan dengan baik dapat mengganggu, mengalihkan perhatian konsumen dan mengubah pengalaman terhadap iklan. *Advertising* dikatakan mengganggu jika menggunakan teknik yang mengganggu, menyinggung, menghina, dan terlalu manipulatif [8].

Dalam Yang et al. menurut Brackett dan Carr *credibility* menunjukkan apakah orang percaya atau tidak dengan konten pada iklan. Ini juga mengindikasikan kepercayaan atau bermanfaat atau tidaknya suatu iklan[1].

3.3. Flow Theory

Daniel Goleman berpendapat bahwa *flow* adalah keadaan ketika seorang sepenuhnya terserap ke dalam apa yang dikerjakannya, perhatiannya hanya terfokus ke pekerjaan yang dilakukan [9]. Mampu mencapai keadaan *flow* merupakan puncak kecerdasan emosional yang dapat menumbuhkan perasaan senang dan bahagia. Dalam keadaan *flow*, emosi tidak hanya ditampung dan disalurkan, tetapi juga bersifat mendukung, memberi tenaga, selaras dengan tugas yang dihadapi.

Flow tidak terjadi secara tiba-tiba. Menurut Csikszentmihalyi, untuk dapat mengalami *flow*, seseorang perlu berkonsentrasi, merasa berminat, serta bersemangat pada saat ia melakukan suatu aktivitas[10]. Ketiga unsur tersebut perlu untuk terpenuhi pada saat yang bersamaan agar *flow* bisa terjadi.

4. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM). SEM dapat melakukan pengujian secara bersama-sama Bollen dalam Ramadiani pada tahun 2010, yaitu: model struktural yang mengukur hubungan antara independen dan dependen konstruk serta *measurement model* yang mengukur hubungan (nilai *loading*) antara variabel indikator dengan konstruk (variabel laten)[11]. Dengan digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk;

1. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tak terpisahkan dari *structural equation model*.
2. Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis

5. Pembahasan

5.1. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Intention	1,000	3,000	,052	,438	-,405	-1,706
IRT2	2,000	5,000	-,167	-1,404	-,485	-2,041
IRT1	2,000	5,000	-,079	-,667	-,494	-2,080
CRD3	2,000	5,000	,183	1,544	,059	,246
CRD2	2,000	5,000	,194	1,635	,017	,071
CRD1	2,000	5,000	,199	1,673	,067	,281
IF3	1,000	5,000	-,016	-,132	-,131	-,554
IF2	1,000	5,000	,075	,636	-,258	-1,085
IF1	1,000	5,000	,191	1,609	-,333	-1,404
ENT3	1,000	5,000	,090	,757	,420	1,770
ENT2	1,000	5,000	,020	,172	-,207	-,873
ENT1	1,000	5,000	,164	1,380	-,340	-1,433
FLO4	1,000	5,000	-,236	-1,989	-,206	-,867
BHV2	1,000	4,000	,187	1,575	-,311	-1,309
BHV1	1,000	4,000	,227	1,916	-,203	-,855
FLO1	1,000	5,000	,075	,634	,030	,128
FLO2	1,000	5,000	,084	,705	,038	,159
FLO3	1,000	5,000	-,013	-,111	,319	1,342
ATT3	1,000	7,000	,050	,423	,303	1,276
ATT2	1,000	7,000	,095	,802	,009	,039
ATT1	1,000	7,000	,101	,849	,083	,351
Multivariate					15,757	5,232

Gambar 1. Uji normalitas

Dalam melakukan penelitian menggunakan metode analisis CB-SEM dibutuhkan data yang berdistribusi normal secara univariate dan multivariate. Pada hasil uji normalitas Gambar 1. ditemukan bahwa data secara univariate dinyatakan normal karena nilai c.r. kurtosis berada pada nilai -2,58 sampai 2,58, namun secara multivariate masih jauh dari rentang nilai normal yang berada pada nilai 5,232. Hal ini dapat diatasi dengan membuang nilai ekstrem atau nilai yang paling jauh pada data yang digunakan peneliti. Peneliti membuang data responden sejumlah 24, data responden yang dihilangkan sebagai berikut

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
91	47,355	,001	,301
270	41,987	,004	,537
350	41,660	,005	,317
232	41,250	,005	,185
102	40,853	,006	,107
418	40,853	,006	,041
288	39,024	,010	,126
344	38,211	,012	,152
24	37,987	,013	,105
402	37,434	,015	,112
84	37,259	,016	,077
293	37,227	,016	,042
290	37,045	,017	,028
124	36,956	,017	,016
241	36,629	,019	,015
312	36,529	,019	,009
286	36,421	,020	,005
262	36,103	,021	,005
10	35,591	,024	,009
395	35,591	,024	,004
74	34,626	,031	,027
282	34,197	,035	,042

Gambar 2. Responden yang dihilangkan

Setelah responden yang memiliki nilai jauh dari *centre* dihilangkan maka responden sekarang berjumlah 404. Dari hasil pengujian kembali normalitas dapat dilihat di Gambar 3. bahwa semua indikator dan multivariate telah memenuhi asumsi data berdistribusi normal dan dapat dilakukan langkah selanjutnya menggunakan AMOS.

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Intention	1,000	3,000	,047	,386	-,416	-1,707
IRT2	2,000	5,000	-,142	-1,167	-,487	-1,998
IRT1	2,000	5,000	-,083	-,678	-,469	-1,926
CRD3	2,000	5,000	,147	1,209	-,026	-,109
CRD2	2,000	5,000	,260	2,136	,180	,740
CRD1	2,000	5,000	,205	1,678	,117	,480
IF3	1,000	5,000	,036	,299	-,068	-,281
IF2	1,000	5,000	,087	,711	-,312	-1,281
IF1	1,000	5,000	,174	1,429	-,360	-1,479
ENT3	1,000	5,000	,039	,320	,436	1,790
ENT2	1,000	5,000	-,001	-,007	-,261	-1,070
ENT1	1,000	5,000	,139	1,143	-,296	-1,215
FLO4	1,000	5,000	-,265	-2,176	-,131	-,536
BHV2	1,000	4,000	,187	1,537	-,272	-1,115
BHV1	1,000	4,000	,231	1,894	-,171	-,700
FLO1	1,000	5,000	,054	,444	-,009	-,037
FLO2	1,000	5,000	,088	,722	,055	,224
FLO3	1,000	5,000	-,024	-,194	,312	1,280
ATT3	1,000	7,000	,046	,374	,304	1,249
ATT2	1,000	7,000	,098	,805	,046	,188
ATT1	1,000	7,000	,065	,535	,140	,574
Multivariate					7,172	2,319

Gambar 3. Data telah berdistribusi normal

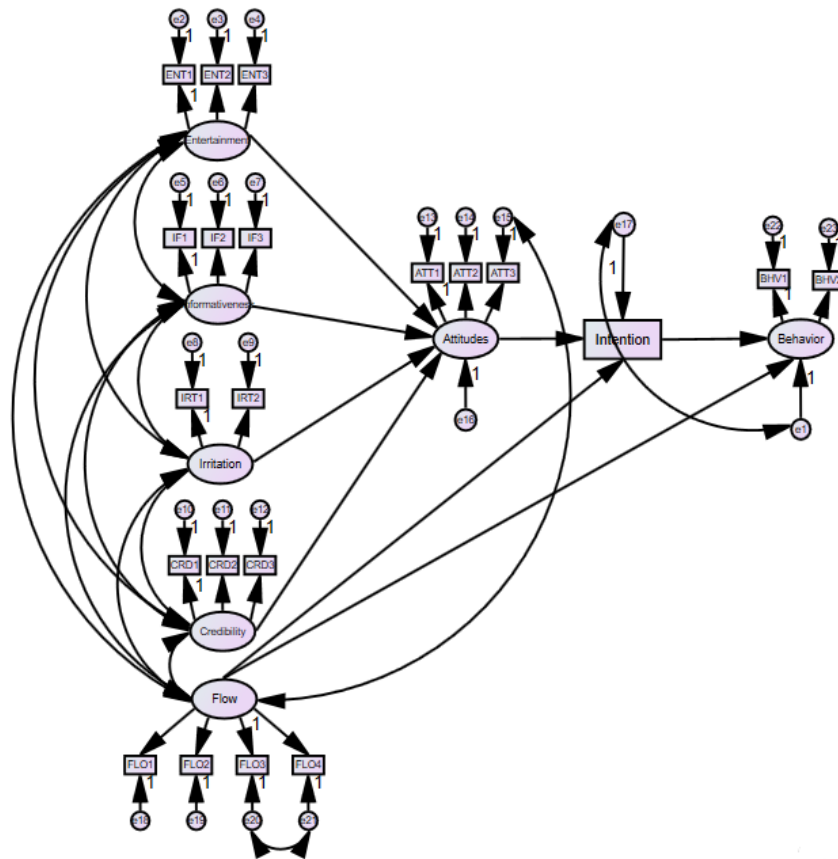
5.2. Goodness of fit

Selanjutnya peneliti melakukan uji model untuk mendapatkan model yang fit dengan menguji indeks *Goodness of Fit* (GoF), hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji model fit

Goodness of fit index	Hasil uji	Cut-off Value	Keterangan
CMIN/DF	2,848	$\leq 2,00$	Tidak valid
GFI	0,903	$\geq 0,90$	Valid
CFI	0,962	$\geq 0,90$	Valid
NFI	0,942	$\geq 0,90$	Valid
RMSEA	0,066	$\leq 0,08$	Valid
RMR	0,039	$\leq 0,05$	Valid

Dari hasil uji model fit ditemukan bahwa terdapat satu index yang tidak memenuhi kriteria yaitu CMIN/DF dengan nilai hasil uji 2,848 melebihi dari kriteria goodness of fit. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan kriteria *Goodness of Fit* maka diperlukan modifikasi model dengan merubah alur model pada *path* diagram dengan menghubungkan dua arah pada item, item yang dihubungkan adalah item dengan *modification indices* yang paling tinggi. Sehingga *path* diagram berubah seperti dibawah ini.



Gambar 4. Path diagram fit

Setelah dilakukan perubahan pada path diagram maka dilakukan uji model fit kembali untuk melihat nilai *Goodness of Fit* pada *path* diagram yang baru. Berikut hasil uji yang kembali dilakukan. Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa uji model fit telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit*, sehingga dapat dilakukan pengolahan data selanjutnya yaitu *measurement* model dan *structural* model.

Tabel 2. Uji model fit yang telah valid

Goodness of fit index	Hasil uji	Cut-off Value	Keterangan
CMIN/DF	1,915	≤ 2,00	Valid
GFI	0,929	≥ 0,90	Valid
CFI	0,981	≥ 0,90	Valid
NFI	0,961	≥ 0,90	Valid
RMSEA	0,048	≤ 0,08	Valid
RMR	0,020	≤ 0,05	Valid

5.3. Measurement Model
5.3.1. Convergent Validity

Untuk mengetahui nilai dari pemeriksaan individual dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. *Standardized factor loading* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Tabel 3. di bawah ini merupakan nilai *factor loading* yang terdapat pada pilihan *output outer loading* pada AMOS 24.

Tabel 3. *Convergent validity*

Variabel	Item	Factor Loading	AVE	Composite Reliability
<i>Entertainment</i>	ENT1	0,862	0,721	0,885
	ENT2	0,872		
	ENT3	0,813		
<i>Informativeness</i>	IF1	0,867	0,741	0,895
	IF2	0,859		
	IF3	0,856		
<i>Irritation</i>	IRT1	0,879	0,749	0,856
	IRT2	0,852		
<i>Credibility</i>	CRD1	0,876	0,735	0,892
	CRD2	0,917		
	CRD3	0,773		
<i>Attitudes</i>	ATT1	0,894	0,771	0,909
	ATT2	0,883		
	ATT3	0,857		
<i>Flow</i>	FLO1	0,905	0,773	0,931
	FLO2	0,900		
	FLO3	0,865		
	FLO4	0,847		
<i>Behavior</i>	BHV1	0,933	0,863	0,927
	BHV2	0,926		

Untuk semua item pernyataan atau indikator pada Tabel 3. dikatakan valid, kata valid di sini menyatakan item pernyataan atau indikator tersebut cukup mewakili atau mengukur variabel tersebut. Dapat dikatakan valid jika semua *factor loading* > 0,70 dan untuk *average variance extracted* (AVE) > 0,50. Pada Tabel 3. terdapat *composite reliability* untuk menguji reliabilitas suatu konstruk, dapat dinyatakan reliabel jika nilai > 0,70. Maka dapat disimpulkan konstruk pada penelitian ini sudah memenuhi reliabel.

5.3.2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity mengukur seberapa jauh suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* tinggi bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Cara mengujinya adalah membandingkan nilai akar dari *average variance extracted* (AVE) atau \sqrt{AVE} dengan nilai korelasi antar konstruk yang diperoleh dari pengolahan data melalui AMOS 24. Berikut adalah hasil akar AVE.

Tabel 4. Akar AVE

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}
<i>Entertainment</i>	0,720	0,849
<i>Informativeness</i>	0,739	0,860
<i>Irritation</i>	0,748	0,865
<i>Credibility</i>	0,730	0,857

<i>Attitude</i>	0,782	0,878
<i>Flow</i>	0,763	0,879
<i>Behavior</i>	0,867	0,928

Tabel 5. *Discriminant validity*

	ENT	IF	IRT	CRD	ATT	INT	FLO	BHV
ENT	0,849							
IF	0,428	0,860						
IRT	-0,421	-0,383	0,865					
CRD	0,330	0,328	-0,287	0,857				
ATT	0,771	0,657	-0,612	0,492	0,878			
INT	0,344	0,315	-0,292	0,235	0,509	1		
FLO	0,398	0,365	-0,321	0,262	0,546	0,280	0,879	
BHV	0,370	0,339	-0,311	0,251	0,364	0,257	0,364	0,928

Pada Tabel 5. terlihat konstruk laten memiliki *discriminant validity* yang cukup baik, seluruh nilai korelasi antar konstruk lebih rendah dari nilai akar dari AVE. Dengan demikian secara keseluruhan konstruk laten dalam penelitian ini cukup mampu menangkap fenomena yang diukur.

5.4. Structural Model

Structural model dilakukan untuk menguji hubungan kausalitas antar konstruk setelah *measurement* model. Untuk menguji besaran pengaruh antar konstruk dapat menggunakan *standardized regression weight* pada *text output* AMOS 24 yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengaruh antar konstruk

Variabel			Estimate	Probability
<i>Entertainment</i>	---->	<i>Attitudes</i>	0,465	0,001
<i>Informativeness</i>	---->	<i>Attitudes</i>	0,230	0,001
<i>Irritation</i>	---->	<i>Attitudes</i>	-0,207	0,001
<i>Credibility</i>	---->	<i>Attitudes</i>	0,140	0,005
<i>Attitudes</i>	---->	<i>Intention</i>	0,740	0,001
<i>Flow</i>	---->	<i>Intention</i>	0,082	0,088
<i>Flow</i>	---->	<i>Behavior</i>	0,281	0,001
<i>Intention</i>	---->	<i>Behavior</i>	0,753	0,001

Untuk dapat menentukan apakah ada pengaruh nyata atau tidak antar konstruk dapat dilihat dari nilai *probability*, jika $p < 0,050$ maka ada pengaruh hubungan nyata antar konstruk, dan jika $p > 0,050$ maka tidak ada pengaruh hubungan antar konstruk. Dari *output* pada Tabel 6. dapat dilihat dari *probability*, hanya konstruk *flow* terhadap *intention* saja yang tidak memiliki pengaruh nyata karena memiliki nilai p 0,088.

Angka korelasi standar antar variabel pada praktiknya tidak ada pedoman yang pasti. Namun angka di atas 0,7 atau dapat pula di atas 0,5 pada umumnya dijadikan acuan adanya keeratan antara dua konstruk (Santoso, 2018). Berdasarkan hal tersebut maka konstruk *Attitudes* terhadap *Intention* memiliki keeratan yang baik diatas

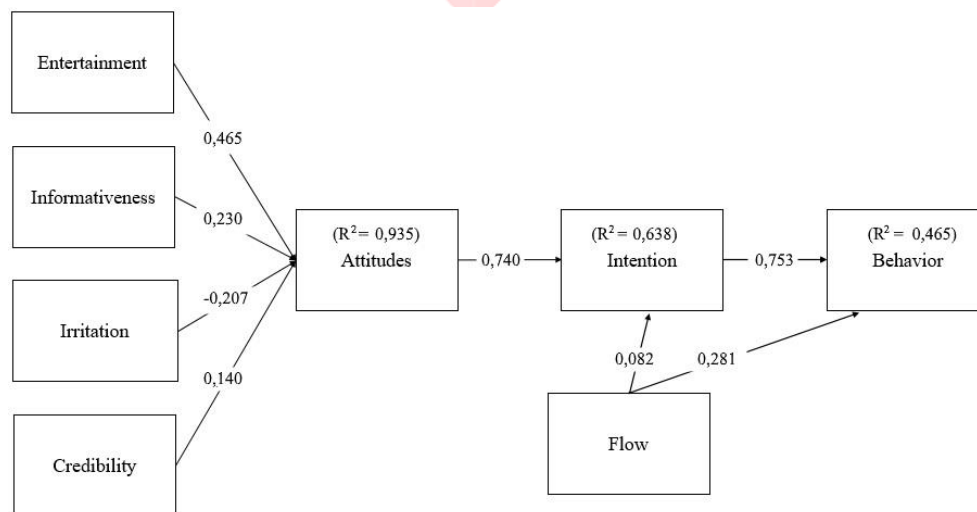
nilai 0,5 yaitu 0,740 dan konstruk *Intention* terhadap *Behavior* memiliki keeratan yang baik pula diatas nilai 0,5 yaitu 0,753. Dan ada pula variabel eksogen paling erat adalah *Entertainment* terhadap *Attitudes* yang hampir memiliki nilai di atas 0,5 yaitu 0,465.

Untuk mengukur pengaruh secara bersama-sama variabel eksogen koefisien, dapat dilihat pada *output* AMOS 24 *squared multiple correlations*, yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. R square

Variabel	R ²
<i>Attitudes</i>	0,935
<i>Intention</i>	0,638
<i>Behavior</i>	0,465

Tabel di atas menunjukkan *R-square* variabel *Attitudes* dijelaskan oleh variabel eksogen secara bersama-sama sebesar 0,935 atau 93,5%, variabel *Intention* sebesar 0,638 atau 63,8%, dan variabel *Behavior* sebesar 0,465 atau sebesar 46,5%. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel eksogen berpengaruh positif terhadap variabel endogen.



Gambar 5. Structural model

6. Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah diuraikan dalam penelitian ini:

- Hasil penilaian pengguna mengenai *Entertainment* pada konteks pesan iklan video YouTube sebagai stimulus dianggap cukup. *Informativeness* pada konteks pesan iklan video YouTube sebagai stimulus dianggap cukup. *Irritation* pada konteks pesan iklan video YouTube sebagai stimulus dianggap baik, namun variabel *Irritation* merupakan variabel negatif sehingga semakin tinggi nilai variabel akan mengurangi nilai variabel yang dipengaruhi. *Credibility* pada konteks pesan iklan video YouTube sebagai stimulus dianggap cukup. Selanjutnya, *Attitudes* mengenai impresi secara keseluruhan pengguna terhadap video iklan YouTube dianggap cukup. Selanjutnya, *Intention* dalam menerima video iklan YouTube dianggap tidak baik. Selanjutnya, *Behavior* dalam menerima video iklan YouTube dianggap tidak baik. Selanjutnya, *Flow* ketika saat menonton video iklan YouTube dianggap cukup.
- Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan didapatkan bahwa *Entertainment* terbukti berpengaruh positif terhadap *Attitudes* sebesar 0,465 dengan nilai p 0,001. Hal ini berarti video iklan yang menghibur dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap video iklan YouTube. *Informativeness* terbukti berpengaruh positif terhadap *Attitudes* sebesar 0,230 dengan nilai p 0,001. Hal ini berarti informasi suatu video iklan dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap video iklan YouTube. *Irritation* terbukti berpengaruh negatif

terhadap *Attitudes* sebesar -0,207 dengan nilai p 0,001. Hal ini berarti video iklan yang mengganggu dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap video iklan YouTube. *Credibility* terbukti berpengaruh positif terhadap *Attitudes* sebesar 0,140 dengan nilai p 0,005. Hal ini berarti video iklan yang dapat dipercaya mempengaruhi sikap pengguna terhadap video iklan YouTube.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan didapatkan bahwa *Attitudes* terbukti berpengaruh positif terhadap *Intention* sebesar 0,740 dengan nilai p 0,001. Hal ini berarti sikap impresi pengguna tentang video iklan mempengaruhi niatan pengguna dalam menerima video iklan YouTube.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan didapatkan bahwa *Intention* terbukti berpengaruh positif terhadap *Behavior* sebesar 0,753 dengan nilai p 0,001. Hal ini berarti niatan pengguna dalam menerima video iklan YouTube mempengaruhi perilaku pengguna saat menonton video iklan YouTube.
5. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan didapatkan bahwa *Flow* tidak berpengaruh terhadap *Intention* dengan nilai p 0,088. Hal ini berarti konsentrasi atau perhatian pengguna saat menonton video iklan YouTube tidak mempengaruhi niatan pengguna dalam menerima video iklan YouTube.
6. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan didapatkan bahwa *Flow* terbukti berpengaruh positif terhadap *Behavior* sebesar 0,281 dengan nilai p 0,001. Hal ini berarti konsentrasi atau perhatian pengguna saat menonton video iklan YouTube mempengaruhi perilaku pengguna saat menonton video iklan YouTube.

Pada hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *Entertainment* memiliki pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi sikap pengguna. Hal ini perlu diperhatikan untuk mengemas video iklan yang dapat menghibur dan menyenangkan pengguna seperti konsep iklan, alur cerita iklan, ataupun model iklan dengan memberikan informasi yang memang dibutuhkan oleh pengguna akan produk, karena variabel *Informativeness* juga terbukti berpengaruh terhadap sikap pengguna.

Irritation juga terbukti berpengaruh, maka YouTube sebagai media juga harus memberikan perhatian bagaimana konten video iklan yang ditayangkan tidak mengganggu dan menjengkelkan bagi para pengguna YouTube, seperti semisal memberikan penyaringan yang ketat terhadap video iklan yang akan tayang dengan tidak menyinggung isu negatif SARA, politik *offensive*, ataupun hal-hal yang mengarah pornografi atau model iklan yang terlalu vulgar.

Untuk *Credibility*, YouTube dapat menyarankan konten video iklan yang dibuat dengan memasang logo produk atau perusahaan dengan ukuran dan penempatan logo yang dapat di lihat secara jelas. Agar dapat dikonfirmasi tentang kebenaran suatu iklan baiknya juga alamat website atau call center juga dicantumkan agar konten video iklan semakin dapat dipercaya

Daftar Pustaka

- [1]Yang, K.C., Huang, C.H., Yang, C. & Yang, S.Y. (2017). Consumers Attitude Toward Online Video Advertisement: YouTube As a Platform. *Kybernetes*, Vol.46, No.5, pp. 840-853.
- [2]Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Infografis: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Jakarta, Indonesia.
- [3]Permana, Angga. (2018). Fakta Menarik Riset Google tentang Perkembangan YouTube di Indonesia. Didapat dari: <https://www.trentech.id/fakta-perkembangan-YouTube-di-indonesia/>
- [4]Tempo. (2017). Pertumbuhan Watch Time untuk YouTube di Indonesia Naik 155 Persen. Didapat dari: <https://seleb.tempo.co/read/861697/pertumbuhan-watch-time-untuk-youtube-di-indonesia-naik-155-persen>
- [5]Saputra, T.S. dan Fachira, Ira. (2014). Users' Attitude Toward Skippable Ads On YouTube Trueview In-Stream – An Empirical Study Among College Students in Bandung. *Journal of Business and Management*, Vol.3, No.8, pp.850-859.
- [6]Brackett, L. K. dan Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs Other Media: Consumer vs Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, Vol. 84, No.5, pp. 23-32.
- [7]Ajzen, I. dan Fiszbein, M. (1975). *Attitude, Intention, and Behavior: Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [8]Ducoffe, R .H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.5, pp.21-35.
- [9]Goleman, Daniel. (2002). *Kecerdasan Emosional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

[10]Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*. New York, US: Basic Books.

[11]Ramadiani. (2010). SEM dan LISREL Untuk Analisis Multivariate. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, Vol. 2, No.1, pp.179-188.

[12]Santoso, Singgih. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta, Indonesia: Elex Media Komputindo.

