

**PENERAPAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE*
OF TECHNOLOGY UNTUK MENGUKUR KEPUASAN *CHANNEL*
MEMBERSHIP YOUTUBE**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

FERRY AZIPUTRA

NIM 4022020004



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

2024 M / 1445 H

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENERAPAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE*
OF TECHNOLOGY UNTUK MENGUKUR KEPUASAN *CHANNEL*
*MEMBERSHIP YOUTUBE***

FERRY AZIPUTRA

Nim. 4022020004

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Pada
Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 11 Juni 2024

Pembimbing I



Fakhrizal, Lc, MA
NIP. 19850218 201801 1 001

Pembimbing II



Chahayu Astina, SE, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Chahayu Astina, SE, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“PENERAPAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY* UNTUK MENGUKUR KEPUASAN *CHANNEL MEMBERSHIP YOUTUBE*”** an. Ferry Aziputra, NIM 4022020004 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyakan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 19 Juli 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Ekonomi Syariah.

Langsa, 7 Agustus 2024

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I



Fakhrizal, Lc, MA
NIP. 19850218 201801 1 001

Penguji II



Chahayu Astina, SE, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

Penguji III



Alfian M.E.
NIP. 19920616 202012 1 009

Penguji IV



Mastura, M.E.I
NIP. 19870713 202321 2 034

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, M.A
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ferry Aziputra
NIM : 4022020004
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 27 Februari 2002
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Lr Petua Hasan Dusun Gabungan Paya Bujok
Seuleumak, Langsa Baro, Kota Langsa, Provinsi
Aceh

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Untuk Mengukur Kepuasan Channel Membeship Youtube**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan isi saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 5 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Ferry Aziputra

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Teruslah Berusaha Sampai Meraih Pencapaian Yang Di Inginkan”

Dengan hati yang tulus dan penuh rasa Syukur yang tiada henti kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.

Dan dengan sepenuh hati penelitian skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Ayahanda dan Ibunda yang telah mendidik saya dari kecil hingga saat ini dan sudah memberikan dukungan selama ini kepada saya.

ABSTRAK

Youtube merupakan layanan berbagi video di mana pengguna dapat menonton, menyukai, berbagi, berkomentar, dan mengunggah video mereka sendiri dengan pengguna terbanyak kedua di Indonesia. *Channel membership* Youtube merupakan salah satu fitur berlangganan terbaru Youtube. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 69 responden pengguna *channel membership* Youtube Nugi Darmawan. Teknik analisa data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan *software* SmartPLS 4.1. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *performance expectancy* dan *social influence* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention*, sedangkan *effort expectancy* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Untuk variabel *facilitating condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Selanjutnya variabel *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*. Dan variabel *use behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Tingkat R-Square yang diperoleh variabel *customer satisfaction* sebesar 0,620 atau sebesar 62 persen.

Kata Kunci : *behavioral intention, use behavior, customer satisfaction, UTAUT, channel membership youtube*

ABSTRACT

Youtube is a video sharing service where users can watch, like, share, comment, and upload their own videos with the second largest number of users in Indonesia. Youtube channel membership is one of Youtube's newest subscription features. The purpose of this study was to determine the level of customer satisfaction using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). This study is a quantitative study with a sample of 69 respondents using the Youtube membership channel Nugi Darmawan. The data analysis technique used the Partial Least Square (PLS) method and used SmartPLS 4.1 software. The test results showed that the performance expectancy and social influence variables had a positive and insignificant effect on behavioral intention, while effort expectancy had a negative and insignificant effect on behavioral intention. The facilitating condition variable had a positive and significant effect on behavioral intention. Furthermore, the behavioral intention variable had a positive and significant effect on use behavior. And the use behavior variable had a positive and significant effect on customer satisfaction. The R-Square level obtained by the customer satisfaction variable was 0.620 or 62 percent.

Key Word : behavioral intention, use behavior, customer satisfaction, UTAUT, channel membership youtube

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, **“Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Untuk Mengukur Kepuasan Channel Membeship Youtube”** dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua, Ayahanda Zunaidi dan Ibunda Erna Yanti yang selalu mendoakan saya serta memberikan dukungan selama ini dan telah membesarkan saya dengan tulus dan ikhlas sehingga saya bisa mencapai saat ini.
2. Kepada Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Ar-Rauf Nasution, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.

3. Kepada Bapak Dr. Muhammad Amin, M. A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Kepada Ibu Chahayu Astina, SE. M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Kepada Bapak Fakhrizal, Lc., MA. selaku Penasihat Akademik yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran dan bimbingan.
6. Kepada Bapak Fakhrizal, Lc., MA. selaku Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Kepada Ibu Chahayu Astina, SE. M.Si. selaku Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
8. Kepada Ibu Dr. Junita Safitri, SE. M.Si. selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan arahan dan perhatian selama penulis menyelesaikan skripsi.
9. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan ilmu sebagai bekal yang bermanfaat bagi penulis.
10. Segenap Staff Akademik Program Studi Ekonomi Syariah yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
11. Kepada Keluarga Besar saya, saya ucapkan terima kasih yang selama ini telah membantu saya dan memberikan dukungan kepada saya selama ini.
12. Kepada Nugi Darmawan selaku pemilik channel Youtube, saya ucapkan terima kasih karena telah memberikan ruang kepada saya untuk melakukan penelitian

ini, serta para *membership* Nugi Darmawan yang telah ikut serta dalam penelitian skripsi.

13. Kepada Banyam Camp, saya ucapkan terima kasih yang telah menemani saya dari awal hingga saat ini.
14. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2020 khususnya unit 1 yang selama ini telah membantu dan memberikan dukungan selama penulisan skripsi.

Akhir kata, kepada Allah SWT kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak, Wassalam.

Langsa, 5 Juli 2024

Penulis

Ferry Aziputra

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَيَّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba = كَتَبَ

Fa‘ala	=	فَعَلَ
Žakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / اِ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

- Ta marbutah hidup
Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah mati
Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.
- Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal = رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

Rauḍhatul aṭfal

al-Madīnah al-Munawwarah = الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul-Munawwarah

Ṭalḥah = طَلْحَة

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana = رَبَّنَا

Nazzala = نَزَّلَ

al-Birr = الْبِرُّ

al-Ḥajj = الْحَجُّ

Nu'imma = نُعِمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu = الرَّجُلُ

as-Sayyidatu = السَّيِّدَةُ

asy-Syamsu = الشَّمْسُ

al-Qalamu = الْقَلَمُ

al-Badī'u = الْبَدِيعُ

al-Jalālu = الْجَلَالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ النَّبِيِّ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur’an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur’an

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī‘an

Lillāhil-amru jamī‘an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
TRANSLITERASI.....	xi
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR TABEL	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 <i>Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology</i> (UTAUT).....	11
2.1.1 <i>Performance Expectancy</i>	12
2.1.2 <i>Effort Expectancy</i>	14
2.1.3 <i>Social Influence</i>	15

2.1.4 <i>Facilitating Conditions</i>	16
2.1.5 <i>Behavioral Intention</i>	17
2.1.6 <i>Use Behavior</i>	18
2.1.7 <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi Penelitian	31
3.3.2 Sampel Penelitian	31
3.4 Sumber Data Penelitian	33
3.4.1 Data Primer	33
3.4.2 Data Sekunder	33
3.5 Instrumen Pengumpulan Data	34
3.6 Definisi Operasional Variabel	35
3.7 Teknik Analisa Data	36
3.7.1 Analisis Model Pengukur (<i>Outer Model</i>)	37
3.7.2 Uji Validitas	38
3.7.3 Uji Reliabilitas	38
3.7.4 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	39
BAB IV HASIL PENELITIAN	40
4.1 Gambaran Umum Youtube	40
4.2 Deskripsi Data Penelitian	41
4.3 Hasil Uji Analisis Data	44
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	55
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Skema Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
Gambar 4.2 Skema Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Hasil Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4.2 Hasil Frekuensi Usia Responden.....	42
Tabel 4.3 Hasil Frekuensi Pekerjaan Responden.....	43
Tabel 4.4 Hasil Frekuensi Pendapatan Responden	43
Tabel 4.5 Hasil <i>Outer Loading</i>	45
Tabel 4.6 Nilai <i>Average Variance Extrated</i>	46
Tabel 4.7 Nilai <i>Cross Loading Factor</i>	47
Tabel 4.8 Nilai <i>Composite Realibility</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	48
Tabel 4.9 Nilai <i>Path Coefficient</i>	50
Tabel 4.10 Nilai R-Square.....	51
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma dalam penyampaian informasi dan hiburan. Perkembangan teknologi khususnya pada hal teknologi internet cukup banyak berpengaruh dalam lini kehidupan manusia, hampir setiap orang telah terkoneksi dengan internet. Menurut data yang dikeluarkan oleh Hootsuite menyatakan bahwa awal tahun 2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu 276,4 juta atau pengguna internet mencapai 77 persen dari total penduduk Indonesia. Sebanyak 353,8 juta (128 persen dari total populasi) pengguna internet mengakses internet melalui *mobile*.¹

Pengguna menghabiskan waktu rata-rata 7 jam 42 menit setiap hari dalam penggunaan internet. Peringkat pertama diraih oleh penggunaan media social dengan rata-rata waktunya 3 jam 18 menit setiap harinya. Selain penggunaan media social, kegiatan lain yang sering digunakan juga yaitu *broadcast*, *streaming* dan video dengan rata-rata waktunya 2 jam 53 menit setiap harinya. Dan kemudian kegiatan mendengarkan layanan musik dengan waktu 1 jam 37 menit setiap harinya.²

¹ Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2023," 2023, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>. Diakses tanggal 26 Januari 2024

² Ibid.

Dari pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa hiburan merupakan salah satu kebutuhan masyarakat, baik itu hiburan berbentuk video maupun audio. Sampai saat ini sebanyak 61,3 persen pengguna internet menggunakannya untuk menonton video, TV dan film. Dengan penggunaan website yang sering dikunjungi pengguna internet yaitu Google, Youtube dan Facebook³ Salah satu layanan video yaitu Youtube yang merupakan *platform* yang telah ada sejak tahun 2005.

Youtube adalah layanan berbagi video di mana pengguna dapat menonton, menyukai, berbagi, berkomentar, dan mengunggah video mereka sendiri. Layanan video ini dapat diakses di Smart TV, Android TV, TV Box Android, PC, laptop, tablet dan melalui ponsel. Youtube merupakan salah satu media online yang menyediakan informasi-informasi yang berupa video.⁴ Didalam Youtube terdapat beberapa fitur yang disediakan yaitu beli atau berlangganan film, Youtube *short*, Youtube *premium*, dan yang paling terbaru yaitu *channel membership* Youtube.

Channel membership Youtube adalah program yang memungkinkan pemirsa mendukung pembuat konten favorit mereka dengan membayar biaya bulanan. Sebagai imbalannya, anggota mendapatkan akses ke konten eksklusif, fasilitas dan manfaat yang tidak tersedia untuk non anggota. Program ini diluncurkan pada tahun 2018 dan sejak saat itu menjadi cara populer bagi pembuat konten memonetisasi saluran mereka dan memberikan nilai tambah bagi penggemar

³ Ibid.

⁴ Hestanto, "Pengertian Youtube Menurut Para Ahli," hestanto personal website, 2024, <https://www.hestanto.web.id/pengertian-youtube-menurut-para-ahli/>. Diakses tanggal 7 Juni 2024

setia mereka.⁵ Di Indonesia Youtube *membership* mulai diperkenalkan pada tahun 2020 dan mulai dipergunakan oleh para konten *creator* dan *streamer* Youtube dengan harga yang relatif.⁶

Namun di lain sisi, Youtube *membership* tidak berjalan sesuai dengan aturan yang sesuai. Dimana para konten *creator* atau *streamer* tidak membuat konten secara eksklusif untuk para member yang sudah berlangganan ke *channel* Youtubenya. Terdapat salah satu penggunaan *channel membership* Youtube Nugi Darmawan dengan inisial F.G membuat video di salah satu media sosial tiktok yaitu intinya dia melakukan berlangganan tetapi dia tidak dapat benefitnya. Tetapi para konten *creator* atau *streamer* hanya memberikan fasilitas (*bagde* dan emoji) dan manfaatnya.

Peneliti telah melakukan observasi secara langsung bahwasanya penggunaan *membership* sudah banyak digunakan oleh konten *creator* atau *streamer* untuk mendapatkan nilai tambah pada pendapatannya. Tetapi para konten *creator* atau *streamer* tidak memberikan timbal balik kepada konsumen *membership* yang telah berlangganan, salah satunya *channel* Nugi Darmawan yang tidak memberikan timbal balik. Timbal balik itu dapat berupa konten secara eksklusif atau *early access* konten kepada para *members* atau untuk *streamer* dapat berupa memberikan *live streaming* khusus kepada para *member*. Dengan demikian, peneliti merasa perlu mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan *membership* yang

⁵ Youtube, “CHANNEL MEMBERSHIP,” Youtube, n.d., https://www.youtube.com/intl/en_uk/join/. Diakses tanggal 26 Januari 2024

⁶ Muhammad Ferdyan Syahputra, “Youtube Membership Resmi Hadir Di Indonesia, Harga Bervariasi,” mediaformasi, 2020, <https://mediaformasi.com/2020/06/youtube-membership-resmi-hadir-di-indonesia-harga-bervariasi/>. Diakses tanggal 26 Januari 2024

telah berlangganan. Sehingga, tujuan utama penelitian ini adalah untuk memperoleh tingkat kepuasan *membership* yang telah berlangganan di *channel* Youtube.⁷

Terdapat beberapa model yang dapat digunakan yaitu salah satunya model *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) merupakan sebuah model yang menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi.⁸ UTAUT dirumuskan dengan 4 variabel independen inti dari niat dan penggunaan yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Kemudian terdapat variabel dependen inti yaitu *behavioral intention* dan *use behavior*. Pada penelitian juga terdapat variabel dependen tambahan yaitu *customer satisfaction*.

Performance expectancy diartikan sebagai manfaat atau keuntungan yang didapatkan oleh konsumen dalam menggunakan teknologi. *Effort expectancy* diartikan sebagai upaya atau usaha yang terkait dengan penggunaan sistem atau teknologi oleh pengguna. *Social influence* diartikan sebagai seorang individu merasa bahwa penting bagi orang lain untuk percaya bahwa mereka harus menggunakan sistem atau teknologi tertentu. *Facilitating conditions* diartikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa infrastruktur dan teknis yang ada dapat mendukung penggunaan teknologi atau sistem.⁹ *Behavioral intention*

⁷ Hasil Observasi Peneliti Selama Mengamati Konten-Konten *Channel* Membership Youtube

⁸ Fachrul Bayhaqi and I Kadek Dwi Nuryana, "Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Bima+ Dengan Metode UTAUT," *Jeisbi* 3, no. 03 (2022): 84–93, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/47087/39404>.

⁹ Viswanath Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 27, no. 3 (2003): 425–78, <https://doi.org/10.2307/30036540>.

diartikan sebagai keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem untuk terus menggunakan suatu teknologi atau system. *Use behavior* diartikan sebagai seberapa sering individu menggunakan teknologi tersebut setelah adanya niatan untuk menggunakan teknologi tersebut. *customer satisfaction* diartikan sebagai perasaan konsumen terhadap penggunaan teknologi atau sistem.¹⁰

Terdapat beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Muh. Iskandar Zulkarnaen Tajuddin yang meneliti dan mencari tahu tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan layanan *video on demand* Disney+ hotstar menggunakan *extended unified theory of acceptance and use of technology 2* (UTAUT 2). Studi ini menemukan bahwa pengguna layanan Disney+ Hotstar dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekspektasi terhadap kinerja dan upaya, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan konten. Sementara itu, faktor dampak sosial terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan Disney+ Hotstar.¹¹ Penelitian ini dilakukan juga oleh Fachrul Bayhaqi yang meneliti dan mencari tau tentang analisis kepuasan pengguna layanan aplikasi Bima+ dengan metode UTAUT. Berdasarkan temuan penelitian ini, aplikasi Bima+ hanya memenuhi tingkat kepuasan pengguna yang diukur dengan variabel Social Influence dan Facilitating Conditions, namun masih belum memenuhi tingkat kepuasan pengguna yang diukur dengan variabel Performance Expectancy dan Effort Expectancy. Lebih lanjut, hasil pengujian

¹⁰ Venkatesh dalam Muh. Iskandar Zulkarnaen Tajuddin, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Layanan Video on Demand Disney+ Hotstar Menggunakan Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology” (Universitas Hasanuddin Makassar, Skripsi, 2022).

¹¹ Ibid.

hipotesis menunjukkan bahwa setiap variabel UTAUT berpotensi mempengaruhi seberapa puas pengguna terhadap aplikasi Bima+.¹² Dan terdapat juga penelitian yang dilakukan Vania Shinta Syafila yang meneliti dan mencari tahu tentang pengaruh pembayaran digital *QRIS* berdasarkan model UTAUT terhadap kepuasan konsumen saat pandemi dalam transaksi pembayaran di *Coffe Shop* Yogyakarta. Penelitian ini menemukan bahwa selama masa pandemi di kedai kopi Yogyakarta, variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, persepsi kenikmatan, niat melanjutkan, kepercayaan, keamanan data, dan privasi berpengaruh positif terhadap niat perilaku pembayaran digital *QRIS*. Selain itu, perilaku tujuan dan pemanfaatan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada cicilan terkomputerisasi *QRIS* selama pandemi di kafe-kafe di Yogyakarta. Namun, selama pandemi di kedai kopi di Yogyakarta, perilaku penggunaan pembayaran digital *QRIS* tidak terpengaruh oleh manfaat yang dirasakan.¹³

Penelitian ini akan menganalisis konten *creator* atau *streamer* dengan menggunakan model UTAUT. *Channel* yang akan peneliti analisis yaitu Nugi Darmawan merupakan salah satu konten *creator* atau *streamer* yang menggunakan fitur *channel membership* Youtube, saya memilih *channel* ini karena saya dapat menjangkau responden seperti jumlah dan bisa tepat sasaran dalam melakukan pengambilan data. Oleh karena itu, terdapat permasalahan pada *channel* Youtube

¹² Bayhaqi and Nuryana, “Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Bima+ Dengan Metode UTAUT.”

¹³ Vania Shinta Syafila, “Pengaruh Pembayaran Digital *QRIS* Berdasarkan Model UTAUT Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi Dalam Transaksi Pembayaran Di *Coffe Shop* Yogyakarta” (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Skripsi, 2022).

tersebut yang tidak memberikan konten eksklusif kepada para *membership* Youtube. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu aplikasi, yaitu Discord yang dapat membantu dalam mengetahui banyaknya populasi yang dapat di akses. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul “**Penerapan Model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* Untuk Mengukur Kepuasan *Channel Membership* Youtube**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Konsumen *Membership* Youtube telah membayar sejumlah harga yang telah ditentukan oleh konten *creator* atau *streamer* untuk mendapatkan hak Istimewa berupa konten eksklusif namun yang didapat hanyalah fasilitas berupa *badge* dan emoji saja. Hal ini layak diteliti dengan menggunakan model UTAUT.
2. Konten *creator* pada *Membership* Youtube tidak memberikan hak para konsumen *Membership* sehingga perlu diukur tingkat kepuasan melalui model UTAUT.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memfokuskan kepada penggunaan model UTAUT pada pengguna member pada *channel* Youtube Nugi Darmawan yang berlangganan di *channel* Youtube tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
4. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
5. Apakah *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior*?
6. Apakah *use behavior* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior*.

6. Untuk mengetahui pengaruh *use behavior* terhadap *customer satisfaction*.

1.6 Manfaat Penelitian

- **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai perkembangan teknologi baru berupa *channel membership* Youtube dan memberikan informasi mengenai kepuasan berlangganan terhadap *channel membership* Youtube.

- **Manfaat Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para konten *creator* atau *streamer* untuk meningkatkan usaha mereka dalam memberikan benefit kepada yang sudah melakukan berlangganan *channel membership* Youtube.

1.7 Sistematika Pembahasan

Pada penelitian dalam penulisan Skripsi, terdapat beberapa sistematika dan struktur yaitu terdiri dari 5 bab. Berikut deskripsi bab tersebut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab 1 menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika pembahasan pada penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab 2 menjelaskan tentang teori yang digunakan untuk menjawab hipotesis dengan bantuan dari landasan teoritis. Selain itu, ada penelitian terdahulu untuk mendukung alasannya dan terdapat kerangka pemikiran yang dapat membantu permasalahan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab 3 menjelaskan tentang populasi dan sampel untuk lebih spesifik item di tengah penelitian yang operasionalnya mengartikan bahwa jelaslah untuk digambarkan variabel-variabel pada penelitian yang akan diteliti. Pada penelitian ini, terdapat metode-metode untuk pengumpulan data dan analisis yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab 4 menjelaskan mengenai dampak yang akan dialami responden, metode analisis pada pengolahan data serta hasil penelitian yang telah di interpretasikan

BAB V : PENUTUP

Pada bab 5 menjelaskan tentang kesimpulan, dan saran untuk penelitian yang akan dilanjutkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Youtube

Youtube adalah situs video yang menawarkan berbagai informasi dalam bentuk gambar bergerak yang dapat diandalkan. Situs ini mengakomodasi individu yang ingin langsung mencari data video dan informasi awal. YouTube adalah organisasi yang mengumpulkan berbagai konten buatan klien yang memungkinkan klien untuk mentransfer, menonton, dan menjual rekaman.⁶⁰

Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, tiga mantan karyawan Paypal, mendirikan bisnis ini pada tahun 2005. Hurley adalah mantan mahasiswa rencana di Indiana College of Pennsylvania, sedangkan Chen dan Karim adalah lulusan teknik perangkat lunak di College of Illinois Urbana-Champaign.⁶¹ YouTube dimulai sebagai startup inovasi yang dibiayai oleh usaha senilai \$11,5 juta dari Sequoia Capital. Di San Mateo, California, kantor pertama YouTube berada di atas sebuah restoran pizza dan restoran Jepang. Pada tanggal 14 Februari 2005, nama domain www.Youtube.com akhirnya resmi ditetapkan.⁶²

⁶⁰ Bambang Winarso, "Kilas Balik Sejarah Youtube Sebelum Platform Video Terbesar Di Dunia," DailySocial, 2021, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-youtube>. Diakses tanggal 26 Mei 2024

⁶¹ Ibid.

⁶² Ibid.

YouTube tumbuh begitu cepat sehingga berhasil menarik perhatian yang sah terhadap Organisasi Google, 9 Oktober 2006. Google akhirnya mengakuisisi YouTube dengan nilai tukar \$1,65 miliar dan pada 13 November 2006 YouTube didirikan di San Bruno, Kalifornia, Amerika. Pada tanggal 5 Februari 2014, Susan Wojcicki menjadi CEO Perusahaan YouTube. Dengan hadirnya situs YouTube maka pekerjaan organisasi telekomunikasi baik di surat kabar, radio maupun TV semakin berkurang, semua orang bisa menyampaikan berita bahkan ada juga berita yang hanya disiarkan melalui YouTube karena gratis. . individu untuk mentransfer rekaman mereka sendiri. Karena alasan utama YouTube adalah sebagai tempat bagi semua orang untuk mentransfer dan berbagi rekaman pengalaman mereka dengan orang lain.⁶³ Didalam Youtube terdapat beberapa fitur yang disediakan yaitu beli atau berlangganan film, Youtube *short*, Youtube *premium*, dan yang paling terbaru yaitu *channel membership* Youtube.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data merupakan gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam pengujian deskripsi data ini peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel penelitian ini. Dari pengumpulan data hasil jawaban responden, dengan jumlah sampel yaitu 69 orang *membership* Youtube Nugi Darmawan.

⁶³ Ulfa Dwi Solikhah, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan (Persepsi Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta),” *Google Scholar* (Universitas Islam Indonesia, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden dengan uji frekuensi, diketahui hasil gambaran pada kuesioner karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Hasil Frekuensi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	67	97,10 persen
2.	Perempuan	2	2,90 persen
Jumlah		69	100,00 persen

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.1 memperlihatkan gambaran demografi jenis kelamin *channel membership* Youtube Nugi Darmawan terbanyak Laki-laki berjumlah 67 orang dengan kadar 97,10 persen. Sedangkan responden perempuan tersisa dua orang atau 2,90 persen.

Tabel 4.2

Hasil Frekuensi Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	≤ 17 Tahun	5	7,25 persen
2.	18-22 Tahun	51	73,91 persen
3.	23-27 Tahun	12	17,39 persen
4.	28-32 Tahun	1	1,45 persen
5.	≥ 33 Tahun	0	0,00 persen
Jumlah		69	100,00 persen

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 memperlihatkan gambaran demografi usia pengguna *channel membership* Youtube Nugi Darmawan terbanyak Dengan persentase 73,91 persen, terdapat 51 orang yang berusia 18 hingga 22 tahun. Terdapat 12 responden

dengan usia 23-27 tahun dengan tingkat 17,39 persen. Dengan persentase 7,25 persen, terdapat lima responden yang berusia di bawah 17 tahun. Terlebih lagi, terdapat 1 responden berusia 28-32 tahun dengan tingkat 1,45 persen.

Tabel 4.3
Hasil Frekuensi Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	47	68,12 persen
2.	Pegawai Swasta	10	14,49 persen
3.	PNS	2	2,90 persen
4.	Wirausaha	2	2,90 persen
5.	Lain-lain	8	11,59 persen
Jumlah		69	100,00 persen

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.3 memperlihatkan gambaran demografi pekerjaan pengguna *channel membership* Youtube Nugi Darmawan terbanyak Dengan persentase 68,12 persen, 47 orang diantaranya masih berstatus pelajar. Responden yang mengisi sebagai pegawai swasta sebanyak 10 orang dengan persentase 14,49 persen. Responden yang bekerja pada bidang Lain-lain berjumlah 8 orang dengan tingkat persentase 11,59 persen. Selanjutnya responden yang mengisi sebagai PNS dan wirausaha masing-masing mendapat 2 orang dengan tingkat masing-masing 2,90 persen.

Tabel 4.4
Hasil Frekuensi Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	≤ Rp 1.000.000	33	47,83 persen
2.	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	23	33,33 persen
3.	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	5	7,25 persen
4.	Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	3	4,35 persen
5.	≥ Rp 7.000.001	5	7,25 persen
Jumlah		69	100,00 persen

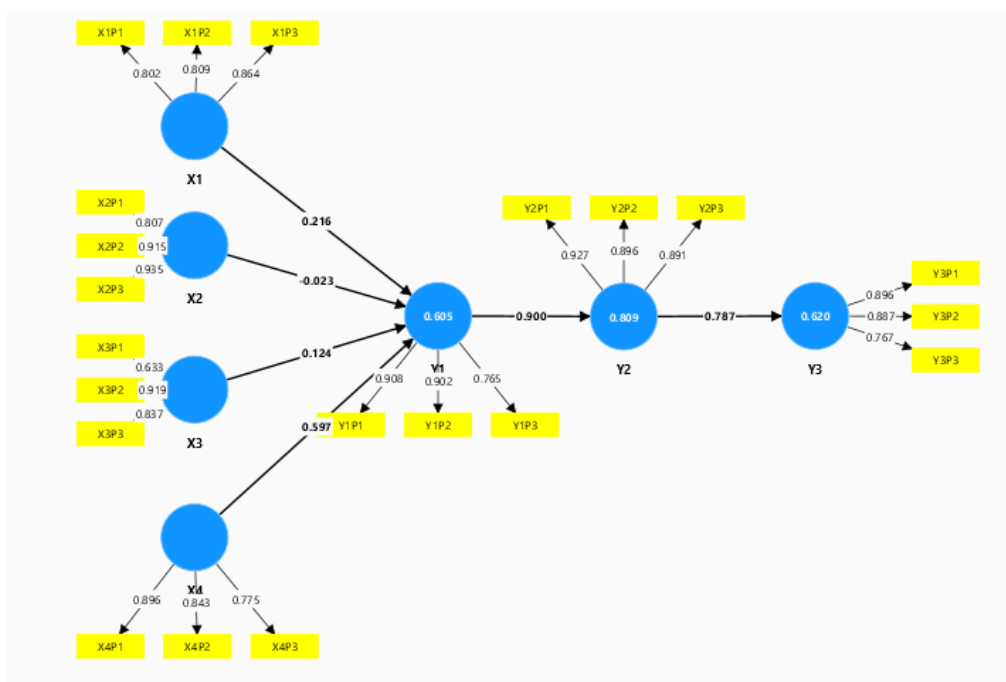
Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.4 memperlihatkan gambaran demografi pendapatan pengguna *channel membership* Youtube Nugi Darmawan terbanyak adalah yang berpendapatan $\leq$ Rp 1.000.000 sejumlah 33 orang dengan persentase 47,83 persen. Responden yang berpendapatan Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000 sejumlah 23 orang dengan persentase 33,33 persen. Responden yang berpendapatan Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 dan $\geq$ Rp 7.000.001 masing-masing sejumlah 5 orang dengan persentase masing-masing 7,25 persen. Dan responden yang berpendapatan Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000 sejumlah 3 orang dengan persentase 4,35 persen.

4.3 Hasil Uji Analisis Data

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* dengan Program *SmartPLS* 4.1. Konsekuensi dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh model skema sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Skema Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap variabel berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran dengan reflektif dapat dilakukan melalui uji validitas (*convergent validity*, *discriminant validity*) dan uji reliabilitas (*reliability composite*, *cronbach alpha*) sebagai berikut:⁶⁴

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity digunakan nilai *outer loading* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai berikut:

a. *Outer Loading*

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* $> 0,7$. Hasil pengujian yang telah dilakukan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.5

Nilai Outer Loading

	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3
X1P1	0,802						
X1P2	0,809						
X1P3	0,864						
X2P1		0,807					
X2P2		0,915					
X2P3		0,935					
X3P1			0,633				
X3P2			0,919				
X3P3			0,837				

⁶⁴ Yasin, "Pengaruh Faktor-Faktor UTAUT 2 Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Codashop Pada Komunitas Mobile Legend."

X4P1				0,896			
X4P2				0,843			
X4P3				0,775			
Y1P1					0,908		
Y1P2					0,902		
Y1P3					0,765		
Y2P1						0,927	
Y2P2						0,896	
Y2P3						0,891	
Y3P1							0,896
Y3P2							0,887
Y3P3							0,767

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.5 memperlihatkan terdapat indikator penelitian yang nilai *outer loading* $< 0,7$ atau tidak valid yaitu indikator X3P1, selain daripada indikator tersebut memiliki keadaan baik atau valid di nyatakan memenuhi *convergent validity*.

b. *Average Variance Extracted* (AVE)

Selain melihat faktor loading nilai *convergent validity* juga dapat dilihat dari *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE memiliki sebaran $> 0,5$ untuk nantinya dapat dipergunakan untuk mengukur validitas konstruk.

Hasil pengujian yang telah dilakukan nilai *average variance extracted* yang didapat sebagai berikut:

Tabel 4.6

Nilai *Average Variance Extrated*

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Kesimpulan
Performance Expectancy (X1)	0,681	Valid
Effort Expectancy (X2)	0,788	Valid
Social Influence (X3)	0,800	Valid

Facilitating Condition (X4)	0,705	Valid
Behavioral Intention (Y1)	0,741	Valid
Use Behavior (Y2)	0,818	Valid
Customer Satisfaction (Y3)	0,726	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.6 memperlihatkan nilai AVE dari semua faktor > 0,5. Hasilnya menunjukkan bahwa semua instrument dinyatakan valid.

2) *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* yang mempolakan bahwa *loading factor* utama yang bersumber dari konstruk yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi yang dibangun dari variabel tersebut konstruk lainnya.

Hasil pengujian yang telah dilakukan evaluasi validitas berdasarkan nilai *loading factor* utama terhadap nilai *cross loading factor* dengan konstruk lainnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Nilai *Cross Loading Factor*

	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3
X1P1	0,802	0,534	0,135	0,585	0,517	0,516	0,484
X1P2	0,809	0,489	0,263	0,399	0,362	0,349	0,360
X1P3	0,864	0,635	0,367	0,512	0,579	0,571	0,600
X2P1	0,506	0,807	0,215	0,593	0,456	0,479	0,548
X2P2	0,633	0,915	0,323	0,766	0,564	0,690	0,667
X2P3	0,655	0,935	0,299	0,802	0,689	0,668	0,637
X3P2	0,346	0,361	0,942	0,349	0,382	0,457	0,306
X3P3	0,181	0,170	0,844	0,144	0,240	0,211	0,180
X4P1	0,580	0,713	0,238	0,896	0,693	0,669	0,642
X4P2	0,543	0,659	0,389	0,843	0,625	0,680	0,590
X4P3	0,414	0,704	0,113	0,775	0,551	0,588	0,483
Y1P1	0,646	0,700	0,343	0,764	0,908	0,888	0,812

Y1P2	0,511	0,540	0,232	0,624	0,902	0,793	0,655
Y1P3	0,370	0,409	0,374	0,502	0,765	0,606	0,517
Y2P1	0,569	0,703	0,314	0,744	0,784	0,927	0,722
Y2P2	0,495	0,613	0,472	0,681	0,726	0,896	0,665
Y2P3	0,557	0,582	0,313	0,666	0,914	0,891	0,742
Y3P1	0,617	0,631	0,302	0,621	0,713	0,752	0,896
Y3P2	0,551	0,663	0,280	0,732	0,721	0,676	0,887
Y3P3	0,341	0,472	0,124	0,369	0,558	0,570	0,767

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.7 memperlihatkan nilai *cross loading* indikator pada variabelnya merupakan variabel terbesar dibandingkan variabel lainnya. Artinya, dapat dinyatakan bahwa petunjuk-petunjuk yang digunakan dalam ujian ini memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

3) *Composite Reliability*

Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikatornya yang mengukur konstruk dan nilai *Cronbach alpha* disarankan $> 0,6$

Hasil pengujian yang telah dilakukan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 4.8

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

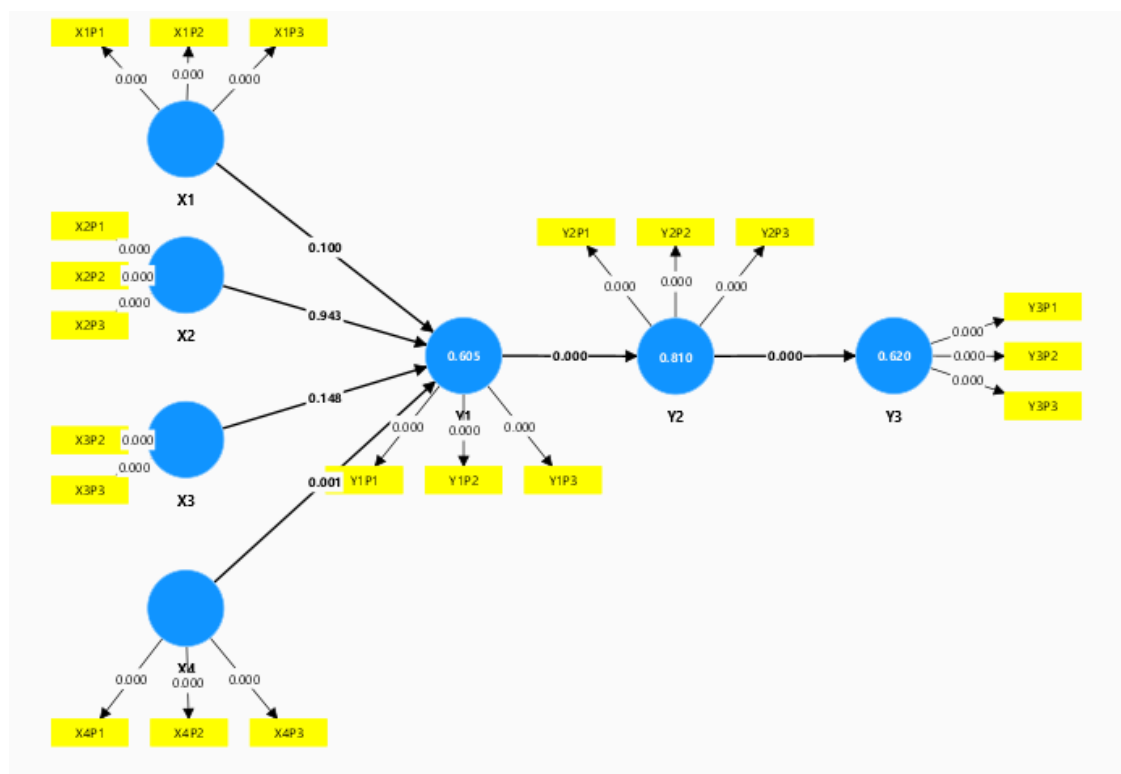
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Performance Expectancy (X1)	0,770	0,865	Reliabel
Effort Expectancy (X2)	0,865	0,917	Reliabel
Social Influence (X3)	0,761	0,888	Reliabel
Facilitating Condition (X4)	0,790	0,877	Reliabel
Behavioral Intention (Y1)	0,825	0,895	Reliabel
Use Behavior (Y2)	0,889	0,931	Reliabel
Customer Satisfaction (Y3)	0,810	0,888	Reliabel

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 memperlihatkan semua variabel memiliki nilai *composite reliability* nya $> 0,7$ serta nilai cronbach alpha dari semua variabel $> 0,6$. Hasilnya menunjukkan semua faktor masuk penelitian dinyatakan reliabel.

4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-square dari model penelitian.



Gambar 4. 2 Skema Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi serta koefisien parameter jalur structural.

1) Uji *Path Coefficient*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independent kepada variabel dependen.

Tabel 4.9
Nilai *Path Coefficient*

	Path coefficients
Performance Expectancy (X1) -> Behavioral Intention (Y1)	0,217
Effort Expectancy (X2) -> Behavioral Intention (Y1)	-0,013
Social Influence (X3) -> Behavioral Intention (Y1)	0,123
Facilitating Condition (X4) -> Behavioral Intention (Y1)	0,586
Behavioral Intention (Y1) -> Use Behavior (Y2)	0,900
Use Behavior (Y2) -> Customer Satisfaction (Y3)	0,787

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

$$BE = 0,217PE - 0,013EE + 0,123SI + 0,506FC$$

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa :

1. *Performance Expectancy* (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Behavioral Intention* (Y1) sebesar 0,217. Artinya jika variabel *Performance Expectancy* meningkat sebesar 1 persen maka *Behavioral Intention* akan ikut meningkat sebesar 21,7 persen.
2. *Effort Expectancy* (X2) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *Behavioral Intention* (Y1) sebesar 0,013. Artinya jika variabel *Effort Expectancy* meningkat sebesar 1 persen maka *Behavioral Intention* akan menurun sebesar 1,3 persen.
3. *Social Influence* (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Behavioral Intention* (Y1) sebesar 0,123. Artinya jika variabel *Social*

Influence meningkat sebesar 1 persen maka *Behavioral Intention* akan ikut meningkat sebesar 12,3 persen.

4. *Facilitating Condition* (X4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Behavioral Intention* (Y1) sebesar 0,586. Artinya jika variabel *Facilitating Condition* meningkat sebesar 1 persen maka *Behavioral Intention* akan ikut meningkat sebesar 58,6 persen.
5. Sedangkan untuk nilai *Use Behavior* (Y2) didapat hasil bahwa *Behavioral Intention* (Y1) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,900. Artinya jika variabel *Behavioral Intention* meningkat sebesar 1 persen maka *Use Behavior* akan meningkat sebesar 90 persen.
6. Sedangkan untuk nilai *Customer Satisfaction* (Y3) didapat hasil bahwa *Use Behavior* (Y2) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,0,787. Artinya jika variabel *Use Behavior* meningkat sebesar 1 persen maka *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 78,7 persen.

2) *Coefficient Determination (R-square)*

Pengujian yang telah dilakukan melalui SmartPLS 4.1 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10

Nilai R-Square

Variabel	R-square
Behavioral Intention (Y1)	0,605
Use Behavior (Y2)	0,810
Customer Satisfaction (Y3)	0,620

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.10 memperlihatkan nilai R-square yang diperoleh variabel *behavioral intention* sebesar 0,605 atau sebesar 60,5 persen. Hasil ini mengindikasikan variabel *behavioral intention* dapat dijelaskan oleh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* sebesar 60,5 persen. Sisanya sebesar 39,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Nilai R-square yang diperoleh variabel *use behavior* sebesar 0,810 atau sebesar 81 persen. Hasil ini mengindikasikan variabel *use behavior* dapat dijelaskan oleh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition* dan *behavioral intention* sebesar 81 persen. Sisanya sebesar 19 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Nilai R-square yang diperoleh variabel *customer satisfaction* sebesar 0,620 atau sebesar 62 persen. Hasil ini mengindikasikan variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *behavioral intention* dan *use behavior* sebesar 62 persen. Sisanya sebesar 38 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-statistics dan nilai P-value. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-value $< 0,05$. Hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui *inner model* sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
X1 -> Y1	1,645	0,100	Tidak Signifikan
X2 -> Y1	0,072	0,943	Tidak Signifikan
X3 -> Y1	1,449	0,148	Tidak Signifikan
X4 -> Y1	3,185	0,001	Signifikan
Y1 -> Y2	30,155	0,000	Signifikan
Y2 -> Y3	13,827	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Pengujian dalam PLS dilakukan secara statistic setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dalam penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*.

Pengujian yang dilakukan mengungkapkan bahwa pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai P-value 0,100 lebih besar dari 0,05. Jadi demikian variabel *performance expectancy* berpengaruh tidak signifikan terhadap *behavioral intention*.

b. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*.

Pengujian yang dilakukan mengungkapkan bahwa pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai P-value 0,943 lebih besar dari 0,05. Jadi demikian variabel *effort expectancy* berpengaruh tidak signifikan terhadap *behavioral intention*.

c. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*.

Pengujian yang dilakukan mengungkapkan bahwa pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai P-value 0,148 lebih besar dari 0,05. Jadi demikian variabel *social influence* berpengaruh tidak signifikan terhadap *behavioral intention*.

d. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention*.

Pengujian yang dilakukan mengungkapkan bahwa pengaruh *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai P-value 0,001 lebih kecil dari 0,05. Jadi demikian variabel *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

e. Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*.

Pengujian yang dilakukan mengungkapkan bahwa pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* memiliki nilai P-value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi demikian variabel *behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*.

f. Pengaruh *Use Behavior* terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengujian yang dilakukan mengungkapkan bahwa pengaruh *use behavior* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai P-value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi demikian variabel *use behavior* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention*

Performance expectancy atau ekspektasi terhadap kinerja adalah variabel yang menjelaskan bagaimana tingkat jaminan individu bahwa penggunaan sistem akan bermanfaat bagi aktivitas mereka. Tingkat manfaat atau keuntungan yang didapatkan oleh konsumen dalam menggunakan teknologi untuk melaksanakan kegiatan mereka sehari-hari.

Dari hasil uji nilai *Path Coefficient* dapat dianalisis bahwa pengaruh variabel *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* adalah positif. Hal ini sesuai dengan teori model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh. Adapun dari hasil penelitian terdahulu diperkuat oleh hasil penelitian Vania Shinta Syafila⁶⁵ dan Hanifah Oktana Putri⁶⁶. Sedangkan untuk hasil uji hipotesis diketahui bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut berarti, walaupun secara uji *path coefficient performance expectancy* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* namun belum mampu meningkatkan *behavioral intention* konsumen member Youtube channel Nugi Darmawan. Hasil tersebut sebelumnya juga diperkuat oleh beberapa

⁶⁵ Syafila, “Pengaruh Pembayaran Digital QRIS Berdasarkan Model UTAUT Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi Dalam Transaksi Pembayaran Di Coffe Shop Yogyakarta.”

⁶⁶ Putri, “Penerapan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Dalam Memprediksi Behavioral Intention Pada Penggunaan E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa.”

penelitian sebelumnya seperti penelitian oleh Asri Septiarani⁶⁷ dan Fachrul Bayhaqi⁶⁸.

Jadi bahwa para member tidak terlalu mempertimbangkan kepercayaan dan manfaat yang diberikan oleh channel Youtube Nugi Darmawan. Faktor ini bisa jadi disebabkan oleh beberapa hal seperti, kurangnya promosi yang efektif dalam *membership* Youtube sehingga channel tidak cukup dikenal dikalangan pengguna Youtube yang lebih luas. Selain itu, kurangnya interaksi atau keterlibatan aktif antara pembuat konten dan para penonton juga dapat mengurangi rasa percaya dan minat dari para member. Tanpa adanya komunikasi yang konsisten para penonton mungkin merasa bahwa konten yang disajikan kurang memiliki nilai tambah dengan kebutuhan mereka. Hasilnya bahwa, channel tersebut mungkin menawarkan manfaat tertentu, kepercayaan dan apresiasi dari pengguna Youtube terhadap channel tersebut menjadi berkurang.

Kebijakan yang harus diambil yaitu dengan meningkatkan interaksi dengan para pengguna Youtube khususnya pada member dengan cara membangun komunikasi yang lebih aktif melalui sesi tanya jawab, live streaming, atau kolom komentar untuk memperkuat hubungan antara pembuat dan penonton. Bisa juga dengan menyajikan konten yang berkualitas dengan cara fokus pada pembuatan konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan nilai tambah yang jelas bagi penonton seperti tutorial, ulasan atau topik yang sedang tren. Konten yang

⁶⁷ Septiarani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Use Behavior Go-Pay Dengan Behavioral Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)."

⁶⁸ Bayhaqi and Nuryana, "Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Bima+ Dengan Metode UTAUT."

berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan penonton Youtube akan meningkatkan kepercayaan mereka. Dengan kebijakan-kebijakan tersebut diharapkan dapat mendapatkan kepercayaan dan minat para member terhadap channel Youtube Nugi Darmawan akan meningkat, sehingga mereka lebih menghargai manfaat yang ditawarkan oleh konten tersebut.

4.4.2. Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention*

Effort expectancy berkaitan kemudahan penggunaan suatu sistem dapat menghemat energi dan waktu yang dihabiskan seseorang untuk beraktivitas. Penggunaan suatu teknologi informasi yang mudah akan menimbulkan anggapan ternyata system digunakan memiliki manfaat serta memberikan kenyamanan ketika digunakan.

Dari hasil uji nilai *Path Coefficient* dapat dianalisis bahwa pengaruh variabel *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* adalah negatif. Hal ini tidak sesuai dengan teori model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh. Namun nilai negatifnya hanya sebesar 1,3 persen sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *effort expectancy* walaupun bertentangan dengan teori Venkatesh namun hasil dari penelitian ini masih bisa diterima karena tidak mempunyai nilai yang besar dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya yang digunakan dalam penelitian ini. Begitupun untuk uji hipotesis diketahui bahwa *effort expectancy* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *behavioral inetention*. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Asri Septiarani⁶⁹, Fachrul Bayhaqi⁷⁰ dan Trie Handayani⁷¹.

Jadi para member merasa bahwa system *membership* Youtube yang ditawarkan oleh channel Nugi Darmawan tidak memberikan kemudahan yang diharapkan dalam penggunaannya, sehingga mengurangi kenyamanan dan pengalaman mereka sebagai pengguna. Masalah ini muncul akibat system yang kurang bisa dipahami. Selain itu, informasi yang kurang jelas atau terbatas mengenai manfaat yang didapat dari *membership* bisa membuat member ragu untuk menggunakannya. Proses yang sulit dalam mengakses konten eksklusif juga dapat mengurangi kepuasan member, bahwa keanggotaan mereka tidak memberikan nilai tambah. Sebagai hasilnya, meskipun system ini dirancang untuk memberikan keuntungan para member mungkin merasa bahwa manfaat tersebut sulit untuk dinikmati secara maksimal.

Kebijakan yang harus diambil yaitu dengan merancang ulang system *membership* Youtube agar lebih mudah dipahami dan mudah digunakan. Selain itu, dengan membuat system yang mudah agar para member dapat dengan cepat menemukan dan mengakses fitur-fitur eksklusif tanpa kebingungan. Selanjutnya dengan mengoptimalisasikan proses akses konten eksklusif dengan memastikan

⁶⁹ Septiarani, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Use Behavior Go-Pay Dengan Behavioral Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang).”

⁷⁰ Bayhaqi and Nuryana, “Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Bima+ Dengan Metode UTAUT.”

⁷¹ Handayani and Sudiana, “Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta).”

bahwa proses untuk mengakses konten dan fitur eksklusif dengan sesederhana mungkin dan mengurangi langkah-langkah yang tidak perlu dan memastikan semua fitur mudah diakses oleh member. Dengan menerapkan kebijakan-kebijakan ini diharapkan para member akan merasakan kemudahan yang lebih besar dalam menggunakan system *membership*, sehingga pengalaman mereka menjadi lebih memuaskan dan bernilai.

4.4.3. Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Behavioral Intention*

Social influence adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa orang-orang yang penting baginya sebaiknya menggunakan sistem yang baru. Atau seorang individu merasa bahwa penting bagi orang lain untuk percaya bahwa mereka harus menggunakan system atau teknologi ini.

Dari hasil uji nilai *Path Coefficient* dapat dianalisis bahwa pengaruh variabel *social influence* terhadap *behavioral intention* adalah positif. Hal ini sesuai dengan teori model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh. Adapun dari hasil penelitian terdahulu diperkuat oleh hasil penelitian Vania Shinta Syafila⁷² dan Hanifah Oktana Putri⁷³. Sedangkan untuk hasil uji hipotesis diketahui bahwa *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut berarti, walaupun secara uji *path coefficient performance expectancy* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Namun belum mampu

⁷² Syafila, “Pengaruh Pembayaran Digital QRIS Berdasarkan Model UTAUT Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi Dalam Transaksi Pembayaran Di Coffe Shop Yogyakarta.”

⁷³ Putri, “Penerapan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Dalam Memprediksi Behavioral Intention Pada Penggunaan E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa.”

meningkatkan *behavioral intention* konsumen member Youtube channel Nugi Darmawan. Hasil tersebut sebelumnya juga diperkuat oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian oleh Muh Iskandar Zulkarnaen Tajuddin⁷⁴ dan Afifah Amatullah⁷⁵.

Jadi bahwasanya para member tidak mendapatkan informasi atau rekomendasi dari seseorang atau figur penting yang dapat mempengaruhi Keputusan mereka untuk menggunakan *channel membership* Youtube Nugi Darmawan sehingga hal ini mungkin mengurangi keyakinan mereka dalam memanfaatkan layanan tersebut. Kurangnya rekomendasi dari influencer atau tokoh yang memiliki kredibilitas dalam komunitas dapat mengurangi rasa percaya member terhadap nilai yang ditawarkan oleh channel Nugi Darmawan. Ketika seorang figur penting memberikan rekomendasi hal ini sering kali dapat meningkatkan keyakinan pengguna Youtube untuk mencoba suatu layanan atau fitur. Tanpa adanya dukungan atau promosi dari figur penting yang mereka percayai member mungkin merasa ragu dan kurang termotivasi untuk bergabung atau memanfaatkan fitur-fitur eksklusif yang ada. Sehingga mereka tidak sepenuhnya yakin bahwa mereka akan mendapatkan manfaat yang sepadan dengan biaya membership yang dikeluarkan.

Kebijakan yang harus diambil yaitu dengan melakukan pembuatan video promosi yang jelas dan menarik dengan memperkenalkan channel Youtube serta

⁷⁴ Tajuddin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Layanan Video on Demand Disney+ Hotstar Menggunakan Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

⁷⁵ Amatullah, "Analisis Kesuksesan Penerapan Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Sistem LPSE Menggunakan Metode UTAUT Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kab. Banyuasin."

fitur-fitur dan manfaat yang diberikan ketika berlangganan *channel membership* Youtube Nugi Darmawan. Video promosi yang menarik yaitu menggunakan grafik atau materi visual lainnya dapat menarik perhatian pengguna Youtube. Selanjutnya kolaborasi dengan figur penting dapat membangun tingkat kepercayaan para pengguna Youtube dalam memilih untuk melakukan berlangganan pada *channel membership* Youtube.

4.4.4. Pengaruh *Facilitating Condition* Terhadap *Behavioral Intention*

Facilitating conditions yaitu tingkat dukungan yang diyakini seseorang yang disediakan oleh fasilitas dan peralatan suatu sistem untuk digunakan, atau persepsi pelanggan terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk menggunakan sistem. *Facilitating conditions* juga dapat disinggung sebagai kecepatan menindaklanjuti suatu pekerjaan.

Dari hasil uji nilai *Path Coefficient* dapat dianalisis bahwa pengaruh variabel *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* adalah positif. Hal ini sesuai dengan teori model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh. Adapun dari hasil penelitian terdahulu diperkuat oleh hasil penelitian Vania Shinta Syafila⁷⁶ dan Hanifah Oktana Putri⁷⁷. Sedangkan untuk hasil uji hipotesis diketahui bahwa *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut berarti, walaupun secara uji *path coefficient performance expectancy*

⁷⁶ Syafila, "Pengaruh Pembayaran Digital QRIS Berdasarkan Model UTAUT Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi Dalam Transaksi Pembayaran Di Coffe Shop Yogyakarta."

⁷⁷ Putri, "Penerapan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Dalam Memprediksi Behavioral Intention Pada Penggunaan E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa."

mempunyai pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu mampu meningkatkan *behavioral intention* konsumen member Youtube channel Nugi Darmawan. Hasil tersebut sebelumnya juga diperkuat oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian oleh Muh Iskandar Zulkarnaen Tajuddin⁷⁸, Vania Shinta Syafila⁷⁹ dan Asri Septiarani⁸⁰.

Jadi bahwasanya para member merasakan dampak positif dari fasilitas yang mudah digunakan, seperti kemudahan dalam melakukan pembayaran untuk berlangganan, serta ketersediaan fasilitas *badge* dan emoji yang disediakan oleh channel Youtube Nugi Darmawan yang semakin meningkatkan pengalaman mereka sebagai member. Kemudahan dalam proses pembayaran memberikan kenyamanan bagi para member untuk berlangganan tanpa menghadapi hambatan yang berarti, sehingga mereka dapat fokus menikmati konten yang disajikan. Selain adanya fasilitas *badge* dan emoji yang diberikan oleh channel Youtube Nugi Darmawan membuat member merasa lebih terlibat dan diakui dalam komunitas. *Badge* yang menunjukkan status keanggotaan dan emoji yang dapat digunakan dalam komentar memberikan pengalaman sosial yang lebih menyenangkan yang pada gilirannya meningkatkan rasa kepemilikan dan loyalitas mereka terhadap channel.

⁷⁸ Tajuddin, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Layanan Video on Demand Disney+ Hotstar Menggunakan Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.”

⁷⁹ Syafila, “Pengaruh Pembayaran Digital QRIS Berdasarkan Model UTAUT Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi Dalam Transaksi Pembayaran Di Coffe Shop Yogyakarta.”

⁸⁰ Septiarani, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Use Behavior Go-Pay Dengan Behavioral Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang).”

Kebijakan yang harus diambil yaitu dengan melakukan pengembangan fasilitas dengan menambah variasi *badge* dan emoji yang tersedia untuk member dengan hal itu dapat meningkatkan keterlibatan dan semangat komunitas member. Dengan adanya penambahan dapat memberikan rasa nyaman dan value kepada para member. Dengan menerapkan kebijakan-kebijakan ini, diharapkan pengalamam dapat ditingkatkan sehingga mereka merasa lebih puas dan terlibat dalam channel Youtube Nugi Darmawan.

4.4.5. Pengaruh *Behavioral Intention* Terhadap *Use Behavior*

Behavioral intention (niat perilaku) adalah sejauh mana seseorang berniat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tugas di masa depan. Tujuan dari niat beli adalah untuk menilai tingkat minat konsumen terhadap perilaku pembelian. *Behavioral intention* menunjukkan sejauh mana orang akan memanfaatkan teknologi tertentu di masa depan.

Use behavior dipengaruhi oleh *behavioral intention* secara positif sebesar 90 persen. Artinya setiap variabel yang digunakan untuk mempengaruhi *behavioral intention* dalam penelitian ini sangat berpengaruh untuk mempengaruhi *use behavior*. Begitupun untuk hasil uji hipotesis diketahui bahwa *behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*. Artinya jika *behavioral intention* dari Youtube channel Nugi Darmawan meningkatkan maka akan meningkatkan *use behavior* member dari channel Youtube Nugi Darmawan sebesar 90 persen. Ini sesuai dengan teori model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh. Bahwa

behavioral intention mempunyai pengaruh yang positif terhadap *use behavior*. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Asri Septiarani⁸¹ dan Afifah Amatullah⁸².

Jika channel Youtube Nugi Darmawan dapat memberikan perilaku yang baik dan memenuhi janjinya kepada para pengguna Youtube. Hal ini berpotensi meningkatkan jumlah pengguna yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah member yang ada saat ini. Dengan memberikan konten berkualitas dan konsisten, serta menjaga interaksi positif dengan pengguna Youtube, channel Youtube Nugi Darmawan dapat membangun reputasi yang kuat dan menarik perhatian lebih banyak orang. Ketika pengguna Youtube merasakan bahwa channel ini memenuhi janjinya dan memberikan pengalaman yang memuaskan mereka cenderung untuk merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang sekitar. Dengan demikian, bukan hanya jumlah member yang akan meningkat tetapi juga jumlah pengguna yang ingin bergabung dan mengikuti perkembangan konten yang disajikan, menciptakan peluang pertumbuhan yang lebih besar bagi channel tersebut.

Kebijakan yang harus diambil yaitu dengan cara peningkatan kualitas konten yang memastikan bahwa setiap video yang diproduksi memiliki kualitas yang tinggi dengan minat pengguna Youtube. Selanjutnya konsistensi dalam mengunggah konten yaitu dengan menetapkan jadwal unggah yang konsisten sehingga pengguna Youtube tahu kapan mereka dapat mengharapkan konten baru. Ini membantu membangun kebiasaan bagi penonton dan meningkatkan keterlibatan

⁸¹ Ibid.

⁸² Amatullah, "Analisis Kesuksesan Penerapan Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Sistem LPSE Menggunakan Metode UTAUT Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kab. Banyuwangi."

mereka. Setelah itu, menjaga komitmen terhadap janji yang memastikan bahwa semua yang dibuat dalam konten atau promosi, seperti manfaat *membership* atau konten eksklusif benar-benar dipenuhi. Ini akan membangun kepercayaan dan meningkatkan pengguna Youtube untuk menjadi para member. Dengan menetapkan kebijakan-kebijakan ini, diharapkan channel Youtube Nugi Darmawan dapat meningkatkan jumlah pengguna member dan member menciptakan komunitas yang lebih aktif.

4.4.6. Pengaruh *Use Behavior* Terhadap *Customer Satisfaction*

Use behavior digunakan untuk menjelaskan frekuensi konsumen dalam membeli langganan *channel* Youtube. Niat menggunakan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap *use*. Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang menggambarkan tentang rencana pembelian terhadap produk yang diinginkan.

Customer Satisfaction dipengaruhi oleh *use behavior* secara positif sebesar 78,7 persen. Artinya setiap variabel yang digunakan untuk mempengaruhi *use behavior* dalam penelitian ini sangat berpengaruh untuk mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Begitupun untuk hasil uji hipotesis diketahui bahwa *use behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya jika *use behavior* dari Youtube channel Nugi Darmawan meningkatkan maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* member dari channel Youtube Nugi Darmawan sebesar 78,7 persen. Ini sesuai dengan teori model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh.

Bahwa *use behavior* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Vania Shinta Syafila⁸³

Jika para member meningkatkan pembelian mereka, hal itu menunjukkan adanya peningkatan perasaan terhadap layanan yang diberikan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa perilaku yang baik dari channel Youtube Nugi Darmawan akan meningkatkan minat orang untuk menjadi member. Jumlah member yang banyak pada akhirnya mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap konten dan layanan yang disajikan oleh channel tersebut. Kepuasan member yang tinggi biasanya tercermin dari berbagai aspek seperti, kualitas konten yang bagus dan bermanfaat, kemudahan dalam mengakses fasilitas yang ditawarkan serta interaksi yang responsive dan positif dari pembuat konten. Ketika member merasa dihargai dan mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan, mereka tidak hanya akan meningkatkan pembelian dan berlangganan lebih lama, tetapi juga cenderung merekomendasikan channel kepada teman dan orang sekitar. Akhirnya, reputasi positif ini menarik lebih banyak orang untuk bergabung, memperkuat komunitas dan meningkatkan kesuksesan channel secara keseluruhan.

Kebijakan yang harus diambil yaitu dengan melakukan pengembangan konten yang lebih personal dan berkualitas dengan terus berinovasi dengan konten yang bagus, berkualitas dan sesuai dengan minat pengguna Youtube menyediakan konten eksklusif yang hanya bisa diakses oleh member juga bisa meningkatkan nilai *membership*. Selanjutnya melakukan peningkatan layanan pelanggan

⁸³ Syafila, "Pengaruh Pembayaran Digital QRIS Berdasarkan Model UTAUT Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi Dalam Transaksi Pembayaran Di Coffe Shop Yogyakarta."

dengan cara meningkatkan respon terhadap komentar dan pertanyaan dari member. Memberikan dukungan yang cepat dan Solusi yang efektif akan membuat member merasa dihargai dan didengar. Setelah itu mengembangkan program loyalitas yang memberikan nilai tambah kepada member yang aktif seperti konten eksklusif, atau akses lebih awal ke video baru. Ini akan mendorong mereka untuk terus berlangganan dan berinteraksi dengan channel tersebut. Dengan menerapkan kebijakan-kebijan ini, channel Youtube Nugi Darmawan dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan member, yang akan menarik lebih banyak orang untuk menjadi member dan mendukung pertumbuhan channel.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan maka beberapa kesimpulan yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian memperlihatkan *performance expectancy* berpengaruh tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini diindikasikan dengan nilai P-value yang didapatkan sebesar $0,100 > 0,05$. Besaran pengaruh hubungan *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai T-statistic sebesar 1,645, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh tidak signifikan dikarenakan nilai T-statistic $1,645 < T$ tabel 1,668.
2. Hasil pengujian memperlihatkan *effort expectancy* berpengaruh tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini diindikasikan dengan nilai P-value yang didapatkan sebesar $0,943 > 0,05$. Besaran pengaruh hubungan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai T-statistic sebesar 0,072, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh tidak signifikan dikarenakan nilai T-statistic $0,072 < T$ tabel 1,668.
3. Hasil pengujian memperlihatkan *social influence* berpengaruh tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini diindikasikan dengan nilai P-value yang didapatkan sebesar $0,148 > 0,05$. Besaran pengaruh

hubungan *social influence* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai T-statistic sebesar 1,449, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh tidak signifikan dikarenakan nilai T-statistic $1,449 < T \text{ tabel } 1,668$.

4. Hasil pengujian memperlihatkan *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini diindikasikan dengan nilai P-value yang didapatkan sebesar $0,001 < 0,05$. Besaran pengaruh hubungan *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai T-statistic sebesar 3,185, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan dikarenakan nilai T-statistic $3,185 > T \text{ tabel } 1,668$.
5. Hasil pengujian memperlihatkan *behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*. Hasil ini diindikasikan dengan nilai P-value yang didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$. Besaran pengaruh hubungan *behavioral intention* terhadap *use behavior* memiliki nilai T-statistic sebesar 30,155, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan dikarenakan nilai T-statistic $30,155 > T \text{ tabel } 1,668$.
6. Hasil pengujian memperlihatkan *use behavior* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini diindikasikan dengan nilai P-value yang didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$. Besaran pengaruh hubungan *use behavior* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai T-statistic sebesar 13,827, nilai ini menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan dikarenakan nilai T-statistic $13,827 > T \text{ tabel } 1,668$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, peneliti merekomendasikan kepada para pengguna *channel membership* Youtube jika ingin bergabung pada member channel yang dilihat adalah jumlah penggunanya karena jumlah pengguna menunjukkan kepuasan pengguna pada member channel tersebut. Kepuasan pengguna dapat dilihat dari seberapa sering orang nonton channel tersebut. Setiap variabel didalam *behavioral intention* itu sangat mempengaruhi *use behavior* dari para member, *use behavior* dari para member itu sangat mempengaruhi *customer satisfaction* dari para member. Sehingga bagi Youtuber yang ingin membuat *channel membership* Youtube maka para youtuber harus melihat perilaku yang diinginkan dari membernya.

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memiliki saran sebagai masukan untuk penelitian dengan topik yang sama yaitu diharapkan untuk menambahkan variabel baru yang dapat mempengaruhi variabel *customer satisfaction channel membership* Youtube Nugi Darmawan dikarenakan terdapat 38 persen variabel lain yang dapat berpengaruh.