

UNIVERSITAS GUNADARMA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI



Penulisan Karya Ilmiah

**PENGARUH YOUTUBE ANDRIAWAN PRATIKTO TERHADAP MINAT
PENGGUNA BUS DI KALANGAN MAHASISWA**

Nama	: Raihandhika Nuur Sidiq
NPM	: 15819270
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pembimbing	: Dr. Ir. Kiayati Yusriyah, MM., M.I.Kom

Diajukan Guna Melengkapi Syarat Penulisan Ilmiah

Universitas Gunadarma

2022

PERNYATAAN ORIGINALITAS DAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Raihandhika Nuur Sidiq
NPM : 15819270
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul PI : Pengaruh Youtube Andriawan Pratikto Terhadap Minat
Pengguna Bus Di Kalangan Mahasiswa
Tanggal Sidang : 4 Februari 2022
Tanggal Lulus : 4 Februari 2022

Menyatakan bahwa karya tulis ini merupakan karya saya sendiri dan dapat dipublikasi-kan sepenuhnya oleh Universitas Gunadarma. Segala kutipan dalam bentuk apa pun telah mengikuti kaidah yang berlaku. Mengenai isi, dan tulisan adalah merupakan tanggung jawab peneliti, bukan Universitas Gunadarma.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan penuh dengan kesadaran.

Depok, 26 Januari 2022

Raihandhika Nuur Sidiq

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh Youtube Andriawan Pratikto Terhadap Minat
Pengguna Bus Di Kalangan Mahasiswa
Nama Mahasiswa : Raihandhika Nuur Sidiq
NPM : 15819270
Tanggal Sidang : 4 Februari 2022
Tanggal Lulus : 4 Februari 2022

Menyetujui

Pembimbing

Kasubag Sidang PI

(Dr. Ir. Kiayati Yusriyah, MM., M.I.Kom)

(Dr. Siti Masitoh, SE., M.I.Kom)

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

(Dr. Dinda Rakhma Fitriani, S.I.Kom., M.I.Kom)

ABSTRAK

RAIHANDHIKA NUUR SIDIQ. 15819270

Pengaruh Youtube Andriawan Pratikto Terhadap Minat Pengguna Bus Di Kalangan Mahasiswa

Kata Kunci: Media Sosial, Youtube, Minat

(xii + 81 + Lampiran)

Youtube adalah situs berbagi video dimana pengguna dapat mengunggah, mengunduh video, dan berlangganan akun yang disukai. Youtube merupakan media sosial yang sangat populer saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Youtube Andriawan Pratikto terhadap minat pengguna bus di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan paradigma positivistik. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori stimulus organism respons (SOR). Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang sudah men-*subscribe channel* Youtube Andriawan Pratikto. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden yang didapat dari hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh Youtube Andriawan Pratikto terhadap minat pengguna bus di kalangan mahasiswa sebesar 48.7%. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel atau aspek lain yang dapat menyempurnakan penelitian dan memperoleh hasil yang beragam.

Daftar Pustaka (2011 – 2021).

ABSTRACT

RAIHANDHIKA NUUR SIDIQ. 15819270

The Influence of Andriawan Pratikto's Youtube On The Interest Of Bus Users Among Students

Keywords: Social Media, Youtube, Interests

(xii + 81 + Appendices)

Youtube is a video sharing site where users can upload, download videos and subscribe to their preferred accounts. Youtube is a very popular social media today. This study aims to determine whether there is an influence of Andriawan Pratikto's Youtube on the interest of bus users among students. This research uses a quantitative approach and a positivistic paradigm. The theory used in this research is the theory of stimulus organism response (SOR). The data collection of this research was done by using a questionnaire. The population in this study are students who have subscribed to Andriawan Pratikto's Youtube channel. The sampling technique used was purposive sampling technique with a total sample of 385 respondents obtained from the results of calculations using the Lemeshow formula. The results of this study show the influence of Andriawan Pratikto's Youtube on the interest of bus users among students by 48.7%. In future research, it is expected to use variables or other aspects that can improve research and obtain various results.

Bibliography (2011 – 2021).

KATA PENGANTAR

Segala puji & syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa yang sudah menaruh berkat, pemberian & karunia yang melimpah, sebagai akhirnya penulis bisa merampungkan Penelitian Ilmiah ini.

Penelitian Ilmiah ini disusun guna melengkapi syarat kelulusan dalam jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma. Adapun judul penelitian ini adalah “Pengaruh Youtube Andriawan Pratikto Terhadap Minat Pengguna Bus Di Kalangan Mahasiswa”

Walaupun penulis kesulitan yang penulis wajib hadapi saat menyusun penelitian ini, tetapi berkat bantuan & dorongan berdasarkan banyak sekali pihak akhirnya tugas ini bisa diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. E.S. Margianti, SE., MM selaku Rektor Universitas Gunadarma.
2. Dr. Dra. Nuriyati Samatan, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma.
3. Dr. Dinda Rakhma Fitriani, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma.
4. Dr. Ir. Kiayati Yusriyah, MM., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dan selalu meluangkan waktu ditengah kesibukan dengan memberikan bimbingan, nasehat serta arahan agar bisa menyelesaikan Penulisan Ilmiah ini dengan baik.
5. Dr. Siti Masitoh, SE., M.I.Kom, selaku Kepala Sub bagian Sidang PI Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma.
6. Teruntuk Bapak Paino dan Ibu Mulyani yang telah mendukung dan membantu dalam doa untuk menyusun penelitian hingga selesai.
7. Terima kasih kepada Nindy Sabila yang selalu menemani, memberikan dukungan, dan semangat.

8. Terima kasih kepada Manteman dan Wonderful Depok serta teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu membantu dan saling support sehingga selesainya penulisan ini.
9. Terakhir kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan ini namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, hanya pada Tuhan jugalah segalanya dikembalikan & penulis sadari bahwa penulisan ini masih jauh berdasarkan sempurna, ditimbulkan lantaran banyak sekali keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik & saran yang bersifat menciptakan buat sebagai pemugaran pada masa yang akan datang.

Depok, 26 Januari 2022

Raihandhika Nuur Sidiq

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORIGINALITAS DAN PUBLIKASI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Batasan Masalah.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.5.2 Manfaat Praktis	8
1.6 Metode Penulisan	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Konseptual.....	10
2.1.1 Komunikasi	10
2.1.2 Komunikasi Massa.....	11
2.1.3 <i>New Media</i>	12
2.1.4 Media Sosial	13
2.1.5 Youtube.....	13
2.1.6 Terpaan Media	18

2.1.7 Minat.....	19
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Teori SOR (<i>Stimulus, Organism, Respons</i>)	20
2.3 Penelitian Terdahulu.....	23
2.4 Kerangka Pemikiran	27
2.5 Hipotesis.....	27
BAB III.....	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Pendekatan Penelitian.....	31
3.4 Paradigma Penelitian.....	31
3.5 Sumber Data	32
3.6 Metode Pengumpulan Data	32
3.7 Definisi Operasional Variabel	33
3.8 Pengukuran Instrumen Penelitian.....	35
3.9 Teknik Pengolahan Data.....	36
3.10 Teknik Analisis Data	36
3.10.1 Uji Validitas.....	37
3.10.2 Uji Reliabilitas	37
3.11 Uji Normalitas	38
3.12 Uji Linearitas	38
3.13 Analisis Regresi Linier Sederhana	38
3.14 Koefisien Korelasi (R).....	39
3.14.1 Koefisien Determinasi (r^2).....	39
3.15 Uji Hipotesis.....	40
3.15.1 Uji T.....	40
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41

4.2 Analisis Deskripsi Responden	42
4.3 Hasil Penelitian.....	44
4.3.1 Uji Validitas.....	44
4.3.2 Uji Reliabilitas	46
4.3.3 Analisa Deskriptif Kuesioner	47
4.3.4 Uji Normalitas.....	71
4.3.5 Uji Lineritas	72
4.3.6 Uji Regresi Linearitas Sederhana	73
4.3.7 Uji Koefisien Korelasi (R)	74
4.3.8 Uji Hipotesis	77
4.4 Analisis dan Pembahasan	79
BAB V.....	84
PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peningkatan Jumlah Pengguna Bus Tahun 2018-2019.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert	36
Tabel 3. 3 Tingkat Reliabilitas	37
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel X	45
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Y	46
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Variabel X.....	47
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	47
Tabel 4. 7 Pernyataan 1 Variabel X	48
Tabel 4. 8 Pernyataan 2 Variabel X	49
Tabel 4. 9 Pernyataan 3 Variabel X	50
Tabel 4. 10 Pernyataan 4 Variabel X	51
Tabel 4. 11 Pernyataan 5 Variabel X	52
Tabel 4. 12 Pernyataan 6 Variabel X	53
Tabel 4. 13 Pernyataan 7 Variabel X	53
Tabel 4. 14 Pernyataan 8 Variabel X	55
Tabel 4. 15 Pernyataan 9 Variabel X	56
Tabel 4. 16 Pernyataan 10 Variabel X	57
Tabel 4. 17 Pernyataan 11 Variabel X	58
Tabel 4. 18 Pernyataan 12 Variabel X	59
Tabel 4. 19 Pernyataan 1 Variabel Y	60
Tabel 4. 20 Pernyataan 2 Variabel Y	61
Tabel 4. 21 Pernyataan 3 Variabel Y	62
Tabel 4. 22 Pernyataan 4 Variabel Y	63
Tabel 4. 23 Pernyataan 5 Variabel Y	64
Tabel 4. 24 Pernyataan 6 Variabel Y	65

Tabel 4. 25 Pernyataan 7 Variabel Y	66
Tabel 4. 26 Pernyataan 8 Variabel Y	67
Tabel 4. 27 Pernyataan 9 Variabel Y	68
Tabel 4. 28 Pernyataan 10 Variabel Y	69
Tabel 4. 29 Pernyataan 11 Variabel Y	70
Tabel 4. 30 Pernyataan 12 Variabel Y	71
Tabel 4. 31 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4. 32 Hasil Uji Linearitas	73
Tabel 4. 33 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	73
Tabel 4. 34 Interpretasi Koefisien Korelasi	75
Tabel 4. 35 Hasil Uji Koefisien Korelasi	75
Tabel 4. 36 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 4. 37 Hasil Uji Hipotesis	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Tampilan Beranda YouTube Andriawan Pratikto.....	3
Gambar 1. 3 Tampilan Video Yang Diunggah YouTube Andriawan Pratikto.....	3
Gambar 2. 1 Teori S-O-R.....	22
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4. 1 Video di- <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

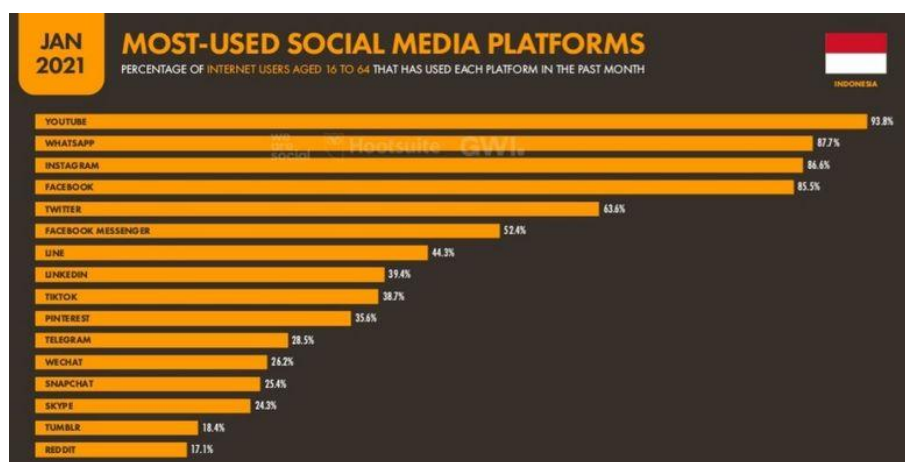
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mempengaruhi kemampuan masyarakat untuk berkomunikasi semakin cepat. Menurut paradigma Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang mempunyai efek tertentu (Effendy, 2006:10). Media yang dimaksud Laswell adalah internet. Kehadiran internet sudah mulai merubah posisi media lama menuju media baru (new media), yaitu media jejaring sosial yang menggunakan berbagai aplikasi terkait internet seperti chat, website, penggunaan email blog, jejaring sosial, koran online, Youtube, dll. (Goel, Islamia & Singh, 2016:14).

Internet dan jejaring sosial sudah mulai mengubah posisi media lama dalam memberikan informasi. Jejaring sosial dapat diakses kapan saja, dimana saja dan memiliki sumber tak terbatas yang membuat posisinya lebih dominan. Hadirnya internet memberikan pengaruh yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Misalnya, media televisi yang menyiarkan informasi audiovisual mulai bersaing dengan hadirnya YouTube.

Youtube adalah situs berbagi video dimana pengguna dapat mengunggah dan mengunduh video dan mengikuti atau sering berlangganan akun yang disukai pengguna, dan semua fitur yang dijelaskan gratis untuk digunakan pengguna. Youtube juga sangat cocok bagi kita yang ingin mencari informasi tanpa harus membaca artikel. Youtube tersedia di hampir setiap negara di dunia dan di setiap komputer dengan akses internet.

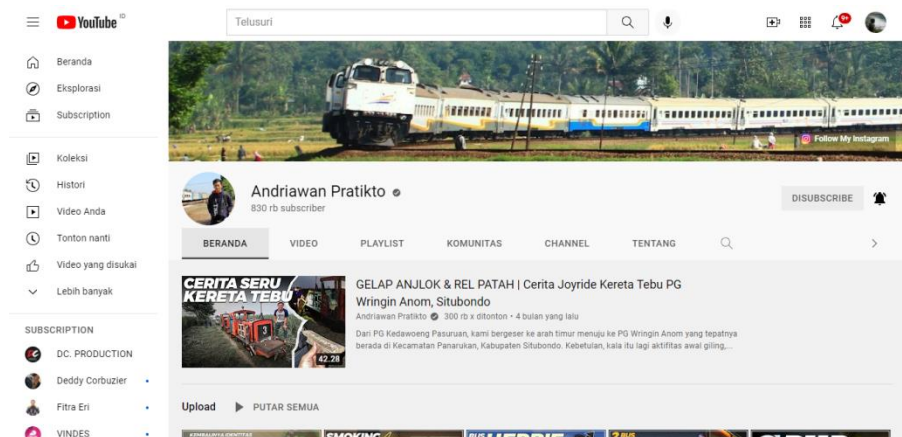
YouTube menjadi media sosial yang paling digemari di Indonesia dibandingkan platform lain. YouTube unggul atas WhatsApp, Instagram, Facebook, dan juga Twitter. Menurut agen riset marketing *We Are Social* dan perusahaan aplikasi manajemen media sosial *Hootsuite*, YouTube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dalam sebulan. YouTube digunakan oleh 93,8 persen dari total keseluruhan pengguna internet Indonesia yang berumur 16 hingga 64 tahun.



Sumber : *Hootsuite We Are Social* (2021)

Gambar 1. 1 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

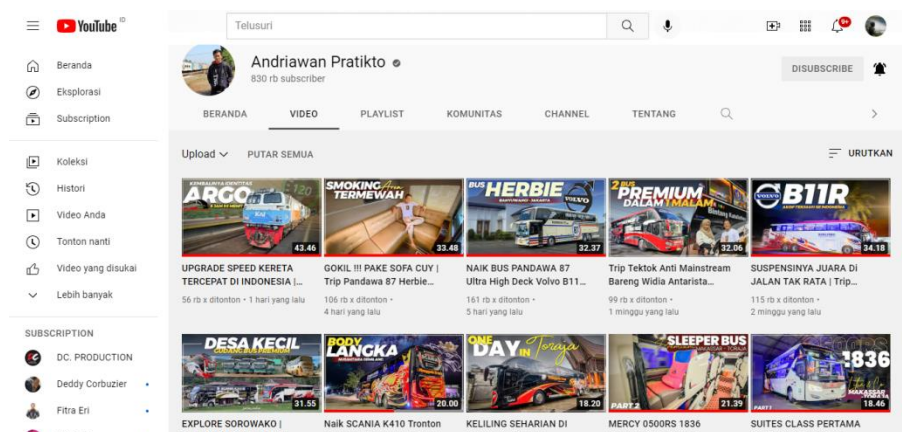
Konten yang ada di Youtube saat ini sangatlah beragam. Mulai dari vlog, podcast, talkshow, game, dll. Para penggemar transportasi publik saat ini juga sudah banyak yang membuat konten perjalanan dengan transportasi yang digemari. Salah satu contoh *content creator* yang merekam perjalanannya menggunakan transportasi publik adalah Andriawan Pratikto. Di dalam *channel* YouTube-nya, Andriawan Pratikto banyak sekali mengunggah video perjalanan menggunakan transportasi publik seperti bus, kereta api, pesawat, dan juga kapal laut.



Sumber : YouTube Andriawan Pratikto

Gambar 1. 2 Tampilan Beranda YouTube Andriawan Pratikto

Tercatat sejak *channel* YouTube Andriawan Pratikto ini dibuat pada 19 September 2014 hingga tanggal 19 Oktober 2021, *channel* YouTube ini telah mengunggah sebanyak 913 video dengan total penonton mencapai 219.595.801 juta. Jumlah pelanggan *channel* YouTube ini sekarang sudah menyentuh angka 830.000 ribu, tidak bisa dipungkiri memang *channel* YouTube ini selalu menyajikan video yang menarik dan kualitas videonya juga sudah cukup baik.



Sumber : YouTube Andriawan Pratikto

Gambar 1. 3 Tampilan Video Yang Diunggah YouTube Andriawan Pratikto

Channel Youtube Andriawan Pratikto memiliki perbedaan dengan *channel* Youtube lainnya yaitu, bahasa yang digunakan saat *me-review* bus sangat mudah dipahami dan informasi yang disampaikan juga lengkap. Serta *Channel* Youtube Andriawan Pratikto memiliki jumlah *subscriber* yang lebih banyak dari *channel* Youtube lainnya seperti Bima Rahmatulloh dan Ahmad Wildani.

Transportasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Transportasi berperan penting dalam menunjang pembangunan nasional dan merupakan sarana penting bagi kehidupan serta menjaankan perekonomian. Meningkatnya kebutuhan sarana transportasi bersamaan dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia dan kebutuhan masyarakat untuk berpergian menggunakan jasa angkutan yang digunakan untuk mengangkut penumpang atau barang.

Moda transportasi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin berkembang, baik transportasi darat, laut, udara, maupun transportasi pribadi dan publik. Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin (Divisiker dalam Junaidi, 2019:15)

Pada transportasi publik khususnya, salah satu jenis transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat umum adalah bus. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya jumlah penumpang bus dari tahun 2018 sampai 2019, sebagaimana terdapat dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. 1 Peningkatan Jumlah Pengguna Bus Tahun 2018-2019

Tahun	Pengguna Bus	Banyak Bus
2018	4,51 Juta	49.613
2019	4,2 Juta	50.317

Sumber: Liputan 6

Saat ini, bus di Indonesia dibagi ke dalam berbagai kategori, berdasarkan ukuran, kelas, jenis, dan jarak. Ada tiga jenis bus berdasarkan ukuran, bus besar, bus sedang, dan bus kecil. Sedangkan berdasarkan kelas ada kelas ekonomi, *executive*, dan *super executive*. Adapun Pembagian berdasarkan kelas ini ditentukan oleh fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh bus. Selain itu ada pula bus (AKDP) angkutan kota dalam provinsi yang hanya mengantar penumpang dalam kota jarak kurang lebih 10-50 km. Lalu ada pula bus antar kota dalam provinsi yang mengangkut dari satu kota ke kota lain yang melalui antar daerah kabupaten/kota dalam satu daerah provinsi. Selain itu, masih ada juga bus kota, seperti metromini, patas, dan sebagainya, serta bus pedesaan.

Menurut Walgito (2004:106), minat adalah suatu keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap suatu objek yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui. Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Hal tersebut menjelaskan bahwa minat merupakan perilaku seseorang untuk mencoba apa yang diinginkan. Dalam hal ini minat yang akan dibahas adalah minat para pengguna bus untuk menumpang bus yang sebelumnya sudah ditonton videonya di YouTube Andriawan Pratikto.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Nurbaiti dan Siti Nurjanah (2018) tentang pengaruh konten edukasi dan konten rekreasi terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung, menunjukkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konten edukasi terhadap minat berkunjung. Selain itu juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konten rekreasi terhadap minat berkunjung. Berikutnya terdapat pula pengaruh positif namun tidak signifikan antara minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konten edukasi terhadap keputusan berkunjung. Terakhir adalah terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara sikap konten rekreasi terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian lain terkait pengaruh konten youtube travelling Rans Entertainment terhadap motivasi wisata mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang diteliti oleh Muthia Sari Afdhaniar (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel X (Konten Youtube Travelling Rans Entertainment) dan variabel Y (Motivasi Wisata Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). Hubungan ini merupakan hubungan yang kuat, Artinya saat responden menonton vlog rans entertainment, responden akan termotivasi untuk melakukan perjalanan wisata. Mayoritas responden berminat terhadap konten vlog travelling Rans Entertainment. Hasil ini diketahui dari analisis tabel tunggal dan tabel silang. Responden mayoritas suka terhadap konten vlog travelling Rans Entertainment. Adapun tanggapan mayoritas responden terhadap konten vlog travelling Rans Entertainment bersifat positif. Penjelasan dari kata positif artinya adalah vlog ini cukup bagus dan menginspirasi responden dalam memiliki tempat wisata dan perjalanan wisata. Responden pada akhirnya memiliki sumber referensi dari vlog ini, yang baik dan bisa dijadikan acuan sebelum melakukan perjalanan wisata.

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Muhammad Yusuf Kemal dan Niken Febrina Ernungtyas (2020) tentang pengaruh kampanye #ubahjakarta oleh PT MRT Jakarta terhadap niat menggunakan transportasi publik di Jakarta menunjukkan variable *positive response to Behavior*, *Personal Norm*, dan *Social Influence* terbukti memiliki pengaruh pada *Intentions* atau niat pada responden untuk beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi publik. *Positif response to Cognitif*, dan *positif response to attitude*, tidak mempengaruhi niat responden beralih dari transportasi pribadi ke transportasi publik. penelitian karena jarang orang secara sadar akan beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi publik. Sedangkan pengaruh seperti *positif response to behavior*, *personal norm*, dan *social influence* memiliki pengaruh yang besar karena faktor-faktor seperti ingin mengurangi kemacetan dengan transportasi publik, ikut kampanye transportasi publik, dan pengaruh sosial seperti teman, keluarga dan orang terdekat lainnya. Intensitas

penggunaan kendaraan pribadi yang masih tinggi menyebabkan penggunaan transportasi publik masih jauh dari harapan.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh youtube Andriawan Pratikto terhadap minat pengguna bus di kalangan remaja. Penulis memfokuskan pada minat pengguna bus di kalangan remaja, penelitian ini ditulis dengan judul **“Pengaruh YouTube Andriawan Pratikto Terhadap Minat Pengguna Bus di Kalangan Mahasiswa”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka rumusan masalah yang diambil penulis yaitu “apakah terdapat pengaruh Youtube Andriawan Pratikto terhadap minat pengguna bus di kalangan mahasiswa?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh Youtube Andriawan Pratikto terhadap minat pengguna bus di kalangan mahasiswa.

1.4 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan batasan masalah mengenai data yang akan dikumpulkan dan dibahas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu pengaruh Youtube Andriawan Pratikto terhadap minat pengguna bus di kalangan mahasiswa yang telah men-*subscribe* akun Youtube Andriawan Pratikto .

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- A. Bagi perusahaan otobus penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan pelayanan dan fasilitas armada yang diberikan kepada para konsumen, agar dapat bersaing dengan perusahaan otobus lainnya.

- B. Bagi channel Youtube Andriawan Pratikto penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas video yang ditayangkan di channel Youtube tersebut.
- C. Bagi pengguna bus penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat agar lebih mengetahui apa saja jenis, kelas, dan juga fasilitas yang diberikan perusahaan otobus.

1.5.2 Manfaat Praktis

- A. Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada pembaca bahwa terdapat video Youtube yang membahas tentang transportasi bus sehingga pembaca dapat memilih bus yang akan ditumpangi.
- B. Dari penelitian ini penulis mengharap dapat mengetahui pengaruh Youtube Andriawan Pratikto terhadap minat pengguna bus.

1.6 Metode Penulisan

Metode penelitian komunikasi adalah prosedur atau cara ilmiah dalam melakukan penelitian bidang komunikasi untuk menemukan hal-hal baru, membuktikan menguji temuan penelitian sebelumnya atau untuk pengembangan ilmu komunikasi (Pujileksono, 2015:4). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring). Oleh karena itu, data kuantitatif adalah data yang cenderung dianalisis menggunakan cara atau statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan umumnya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpulan data yang jawabannya berupa rangkaian skor atau pertanyaan berbobot.

Pengumpulan data atau informasi dilakukan dengan cara survey yaitu dengan kuisisioner dalam bentuk Google Form yang akan disebarakan kepada responden yang sudah sesuai dengan kriteria agar mudah dipahami dan memenuhi proses penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini penulis akan memudahkan seluruh pembahasan di atas dengan mengelompokkan ke dalam beberapa Bab. Penelitian ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang, tujuan, batasan masalah, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan landasan konseptual, landasan teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metode penelitian apa yang digunakan pada proses penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan pengaruh Youtube Andriawan Pratikto terhadap sikap pengguna bus di kalangan mahasiswa, serta memberi uraian tentang hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari penyajian dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran atas penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Konseptual

2.1.1 Komunikasi

Dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa pengertian komunikasi harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatis. Pengertian komunikasi secara umum juga harus dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata yang sama memiliki arti yang sama. Dalam pengertian ini, komunikasi terjadi ketika orang-orang yang terlibat memiliki pengertian yang sama tentang sesuatu yang dikomunikasikan. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat memahami apa yang dikomunikasikan, maka hubungan di antara mereka adalah komunikatif.

Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberi kita pemahaman bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia). Sedangkan pengertian secara paradigmatis, meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk menginformasikan atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) atau tidak langsung (komunikasi melalui media).

2.1.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua perspektif, di satu sisi, bagaimana orang membuat pesan dan menyebarkannya melalui media, dan di sisi lain, bagaimana orang mencari dan menggunakan pesan tersebut. Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa. Faktor media massa sangat dominan dalam studi komunikasi massa. Kajian tentang komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaannya oleh khalayak. Pesan komunikasi massa mengalir dari sumber ke penerima. Dalam sistem komunikasi massa, proses pengiriman pesan berlangsung satu arah. Meskipun dapat dilakukan umpan balik oleh khalayak, namun porsi dan kesempatan yang diberikan sangatlah sedikit jika dibandingkan dengan umpan balik pada sistem komunikasi lainnya, seperti komunikasi antarpribadi.

Menurut Bittner (1980), komunikasi massa merujuk pada proses komunikasi di mana pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media massa merupakan sarana utama dalam komunikasi massa untuk menyebarkan pesan-pesan kepada khalayak. Media massa dapat berupa media massa cetak seperti surat kabar, majalah, dan buku; media elektronik seperti radio dan televisi; serta media digital (internet). Karakteristik utama komunikasi massa lainnya adalah jumlah khalayaknya yang sangat besar. DeFleur dan Dennis (1985) mengartikan komunikasi massa sebagai proses komunikasi yang ditandai oleh penggunaan media bagi komunikatornya untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan terus-menerus diciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara. Sementara Ruben (1992), mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses di mana informasi diciptakan dan disebarkan oleh organisasi untuk dikonsumsi khalayak.

2.1.3 *New Media*

Media baru (*new media*) adalah terminologi yang digunakan untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi ke penerima informasi. “Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks” (McQuail’s, 2006:26). Sebagian besar teknologi yang dikenal sebagai “media baru” bersifat digital, integratif, interaktif, dapat dimanipulasi, serta bersifat jaringan, padat, mampat, dan tidak memihak.

Dikutip Mc Quail (2011:44-45) dari Chastelles (2001) menjelaskan internet pada awalnya digunakan sebagai alat komunikasi non komersil yang kemudian berkembang sebagai alat penyedia barang dan jasa dan sebagai alat komunikasi pribadi dan antar pribadi. Aplikasi internet seperti berita online merupakan perkembangan dalam jurnalisme. Jurnalisme terus berkembang dimana kini masyarakat juga dapat menjadi seorang jurnalis dengan cara mengumpulkan atau melaporkan langsung kejadian-kejadian yang ada disekitarnya yang disebut sebagai *citizen jurnalisme*.

Roger (1997:38) mengemukakan kemajuan teknologi yang pesat saat ini khususnya yang berhubungan dengan internet, memunculkan banyak perkembangan pada sistem komunikasi manusia. Kemajuan teknologi yang pesat dapat mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia. Perkembangan sistem komunikasi saat ini telah mempermudah manusia untuk terhubung dan berkomunikasi yang tidak hanya sebatas dalam bentuk audio, namun secara audio-visual. Ada tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru yaitu, media baru memiliki sifat interaktif pada komunikasi, dimana komunikasi yang interaktif memungkinkan penggunaanya untuk dapat berkomunikasi secara lebih akurat, efektif, dan memuaskan. Tidak bersifat massal yang artinya pesan khusus dapat di pertukarkan secara individual

diantara para penggunanya, dan yang terakhir teknologi komunikasi baru atau media baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang di kehendaki oleh para setiap penggunanya.

2.1.4 Media Sosial

Media sosial / *social media* atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial, dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran “*user-generated content*”. Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

2.1.5 Youtube

Youtube adalah perusahaan yang mengumpulkan koleksi user generated content, memuat ribuan film pendek dan episode televisi, dan ratusan film full-length. Melayani lebih dari dua miliar video per hari, telah menjadi pemimpin yang jelas dalam berbagi video online. YouTube terutama memperoleh pendapatan dengan menjual iklan pada halaman homepage dan pencarian hasil-hasilnya, serta dalam video-nya. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini

berkantor pusat di San Bruno, California. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Youtube hari ini adalah anak perusahaan dari Internet pencari raksasa Google. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google. Perusahaan youtube berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

YouTube berawal sebagai sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi senilai \$11,5 juta dari Sequoia Capital antara November 2005 dan April 2006. Kantor pertama YouTube terletak di atas sebuah pizzeria dan restoran Jepang di San Mateo, California. Nama domain www.youtube.com aktif pada 14 Februari 2005 dan situs ini dikembangkan pada bulan-bulan berikutnya.

Video pertama di YouTube berjudul Me at the zoo. Video ini menampilkan pendiri pendamping Jawed Karim di San Diego Zoo. Video ini diunggah pada tanggal 23 April 2005 dan masih ada sampai sekarang di situs ini. YouTube menawarkan uji beta pada Mei 2005, enam bulan sebelum peluncuran resmi pada November 2005. Pertumbuhan situs ini meroket dan pada bulan Juli 2006, perusahaan ini mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan situs ini menerima 100 juta kunjungan video per hari.

Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas.

Pada November 2011, jejaring sosial Google+ terintegrasi langsung dengan YouTube dan penjelajah web Chrome, sehingga video-video YouTube bisa ditonton di Google+. Bulan Desember 2011, YouTube meluncurkan antarmuka baru. Kanal video ditampilkan di kolom tengah halaman utama, sama seperti umpan berita situs-situs jejaring sosial. Pada saat yang sama, versi baru logo YouTube dipasang dengan bayangan merah yang lebih gelap. Inilah perubahan desain pertama mereka sejak Oktober 2006.

Para penggemar transportasi publik saat ini juga sudah banyak yang membuat konten perjalanan dengan transportasi yang digemari. Salah satu contoh *content creator* yang merekam perjalanannya menggunakan transportasi publik adalah Andriawan Pratikto. Di dalam *channel* YouTube-nya, Andriawan Pratikto banyak sekali mengunggah video perjalanan menggunakan transportasi publik seperti bus, kereta api, pesawat, dan juga kapal laut.

Tercatat sejak *channel* YouTube Andriawan Pratikto ini dibuat pada 19 September 2014 hingga tanggal 19 Oktober 2021, *channel* YouTube ini telah mengunggah sebanyak 913 video dengan total penonton mencapai 219.595.801 juta. Jumlah pelanggan *channel* YouTube ini sekarang sudah menyentuh angka 830.000 ribu, tidak bisa dipungkiri memang *channel* YouTube ini selalu menyajikan video yang menarik dan kualitas videonya juga sudah cukup baik.

2.1.5.1 Fitur Youtube

a. Anotasi

Anonasi merupakan fitur yang memungkinkan pengunggah video untuk merekomendasikan video lain dalam bentuk link atau kotak pada video yang sedang diputar. Fitur ini sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi pengunggah karena video rekomendasinya berpeluang untuk ditonton.

b. *Autoplay*

Autoplay merupakan fitur putar otomatis yang memungkinkan pengguna untuk memutar/ menonton video pada rekomendasi berikutnya. Ketika fitur *Autoplay* aktif, YouTube akan memutar video berikutnya yang disesuaikan dengan minat dan kesukaan pengguna. Hal ini juga berkaitan dengan Algoritma YouTube yang super cerdas.

c. Kecepatan Video

Berikutnya adalah fitur Kecepatan dimana pengguna bisa memanfaatkan fitur tersebut untuk mempercepat atau memperlambat video. Fitur ini sangat membantu pengguna ketika sedang menonton video tutorial untuk mempermudah video yang dijelaskan. Pengguna bisa klik menu Setelan, kemudian atur kecepatan video dibagian “Kecepatan Pemutaran” sesuai keinginan dan kebutuhan.

d. *Subtitle*

YouTube juga menghadirkan fitur *subtitle* dimana pengguna bisa memahami setiap kata/ kalimat yang diucapkan dalam sebuah video. Entah itu video musik, trailer film, tutorial, dokumentasi, hingga percakapan. Fitur ini tentu akan sangat membantu penonton yang tidak mengerti bahasa asing, terutama bahasa Inggris. Opsi *Subtitle* dapat terlihat dibagian menu Setelan, kemudian pilih *Subtitle*. Penonton bisa memilih *subtitle* sesuai dengan bahasa yang dimengerti.

e. *Download*

YouTube juga menyediakan fitur *Download* untuk *smartphone* dan tablet sehingga pengguna bisa menonton video secara *offline*. Fitur ini hanya tersedia pada aplikasi YouTube, tidak untuk browser, *smartphone*, dan komputer. Pengguna bisa temukan fitur ini ketika menonton video apapun di YouTube. Kualitas hasil download juga dapat diatur; dari 144p, 360p, 720p, dan 1080p.

f. *Live Streaming*

Live Streaming mulai dikembangkan YouTube pada tahun 2009. Fitur *Live Streaming* hanya tersedia untuk beberapa partner YouTube, tidak untuk semua pengguna. Masa-masa tersebut adalah masa pengembangan *Live Streaming* dan *testing*, bekerja sama dengan pihak ketiga. Pada tahun 2017, *Live Streaming* mulai digunakan secara publik, bersamaan dengan menghadirkan fitur Super Chat sehingga pengguna dapat saling berkomentar.

g. Video 360 Derajat

Januari 2015, Google memperkenalkan fitur video 360 derajat di YouTube. Adanya fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan menonton video 360 derajat menggunakan *Headset Virtual Reality*. Meskipun demikian, belum banyak pengguna YouTube Indonesia yang menonton video 360 derajat. Alasannya mungkin karena harga VR yang cukup mahal dan belum begitu dibutuhkan.

h. YouTube *Stories*

Tahun 2018, YouTube juga memperkenalkan YouTube *Stories* atau istilah lain “YouTube Reels”. Fitur ini sangat identik dengan Instagram *Stories* dan Snapchat *Stories*. Fitur ini hanya tersedia untuk YouTubers atau *Channel* dengan minimal memiliki 10.000 subscribers. Adanya fitur tersebut memungkinkan kreator untuk mengunggah foto maupun video dengan durasi maksimal 1 menit, dan hilang selama 24 jam.

i. YouTube Premium

YouTube Premium (sebelumnya bernama YouTube Red) merupakan fitur premium (berbayar) untuk para pengguna yang ingin berlangganan. Dengan berlangganan YouTube Premium, pengguna bisa menonton video bebas iklan, download dengan menontonnya secara offline, serta

mendapat eksklusivitas menonton video YouTube Originals mulai dari Drama, Komedi, Animasi, Dokumentasi, dan lainnya.

2.1.6 Terpaan Media

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. *Media exposure* atau terpaan media Menurut (Sari, 1993), frekuensi penggunaan meliputi berapa kali seseorang menggunakan media dalam jangka waktu tertentu. Durasi media menghitung berapa lama audience berhubungan atau mengikuti suatu program di media. Sementara itu menurut Rosengren (1974), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Kriyantono, 2008:207).

Menurut Ardianto (2014:168), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online. Ardianto (2004) juga mengungkapkan untuk mengukur terpaan media dapat dilihat dari 3 faktor:

1. Frekuensi, diukur berdasarkan berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali seminggu seseorang menggunakan media dalam satu bulan, serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun.
2. Durasi penggunaan media, berdasarkan berapa lama khalayak menggunakan media dan mengikuti suatu program.
3. Perhatian (atensi), proses mental seseorang dalam menyimak suatu program. Meliputi menonton dengan melakukan kegiatan lain, menonton dengan tidak melakukan kegiatan lain, dan menonton dengan melakukan diskusi.

2.1.7 Minat

Minat dapat didefinisikan dengan kecenderungan untuk melakukan respon dengan cara tertentu disekitarnya. Minat dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang terjadi ketika seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Sehingga apa yang telah dilihat seseorang tersebut tentu akan membangkitkan minat seseorang sejauh apa yang telah dilihatnya dan mempunyai hubungan dengan kepentingannya sendiri.

Menurut Slameto, “minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri”. Kartini Kartono menjelaskan bahwa, “minat adalah momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada satu obyek yang dianggap penting. Minat erat kaitannya dengan kepribadian, dan selalu mengandung unsur afektif atau perasaan, kognitif dan kemauan”. Pengertian minat menurut Winkel dalam buku *Psikologi Pengajaran* mendefinisikan, “minat adalah kecenderungan subyek yang menetap untuk merasa tertarik pada suatu bidang studi atau pokok bahasan tertentu dan merasa senang mempelajari materi”.

Ferdinan (2002:129) menyebutkan bahwa terdapat empat hal yang dapat diukur dalam minat, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu minat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk bersedia mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang menjadikan suatu brand sebagai brand utama yang akan dipilih olehnya. Hal ini akan terus berlangsung hingga terjadinya sesuatu pada brand tersebut.

4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan konsumen yang mencari informasi mengenai brand yang diminatinya dan mencari hal-hak positif yang sifatnya mendukung brand tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori SOR (*Stimulus, Organism, Respons*)

Teori SOR merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (McQuail, 2010:466).

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*.

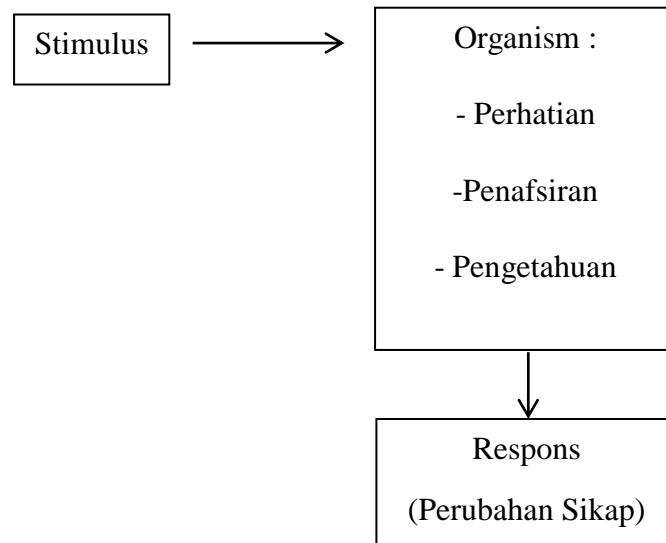
Menurut McQuail, (2010:467) teori SOR (*Stimulus, Organism, Respons*) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringkali pada orang dalam jumlah banyak. Hal ini menunjukkan masyarakat dan para orang tua mendapatkan stimulus yaitu terpaan pesan dari berita-berita penculikan anak, dan kemudian pada jangkah waktu tertentu menciptakan suatu perbedaan (pengaruh) terhadap mereka.

Menurut Hosland, et al (1953) dalam McQuail, (2010:464) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses

belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada masyarakat yang terdiri dari :

1. *Stimulus* (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian masyarakat dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari masyarakat dan stimulus tersebut efektif.
2. Apabila *stimulus* telah mendapat perhatian dari *organism* (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah itu *organism* mengelolah *stimulus* tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi *stimulus* yang telah diterimanya (bersikap).
4. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka *stimulus* tersebut mempunyai efek tindakan dari masyarakat tersebut (perubahan perilaku).

Prinsip dari teori ini merupakan prinsip yang sederhana, dimana manusia akan merespon suatu hal yang mereka dapat dengan komponen-komponen yang sudah disebutkan di definisi diatas, yang mempengaruhi pada perubahan sikap yang ditunjukkan oleh manusia.



Gambar 2. 1 Teori S-O-R

Sumber: Effendy (2000)

Teori ini mengatakan bahwa perubahan perilaku dapat berubah hanya apabila *stimulus* (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari *stimulus* semula. *Stimulus* yang dapat melebihi *stimulus* semula ini berarti *stimulus* yang diberikan harus dapat meyakinkan *organism* ini, *reinforment* memegang peranan penting.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika perhatian komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya Setelah mengolahnya dan menerimanya, Maka terjadilah kesedian untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan *organism*. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

2.2.2 Teori *New Media*

Teori media baru adalah teori sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yang pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka.

New media adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Danaher dan Davis, 2003:462). Teknologi komputer dan internet adalah hal yang mendasari munculnya istilah *new media*. Secara sederhana *new media* berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima (Mulyana, 2008:70). *New media* adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Keunggulan *new media* adalah sifatnya yang *realtime*, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan dalam menyelesaikan penelitian. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Dewi Nurbaiti, Siti	Pengaruh Konten Edukasi dan	Theory of Reasoned	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif dan	Perbedaan dengan penelitian

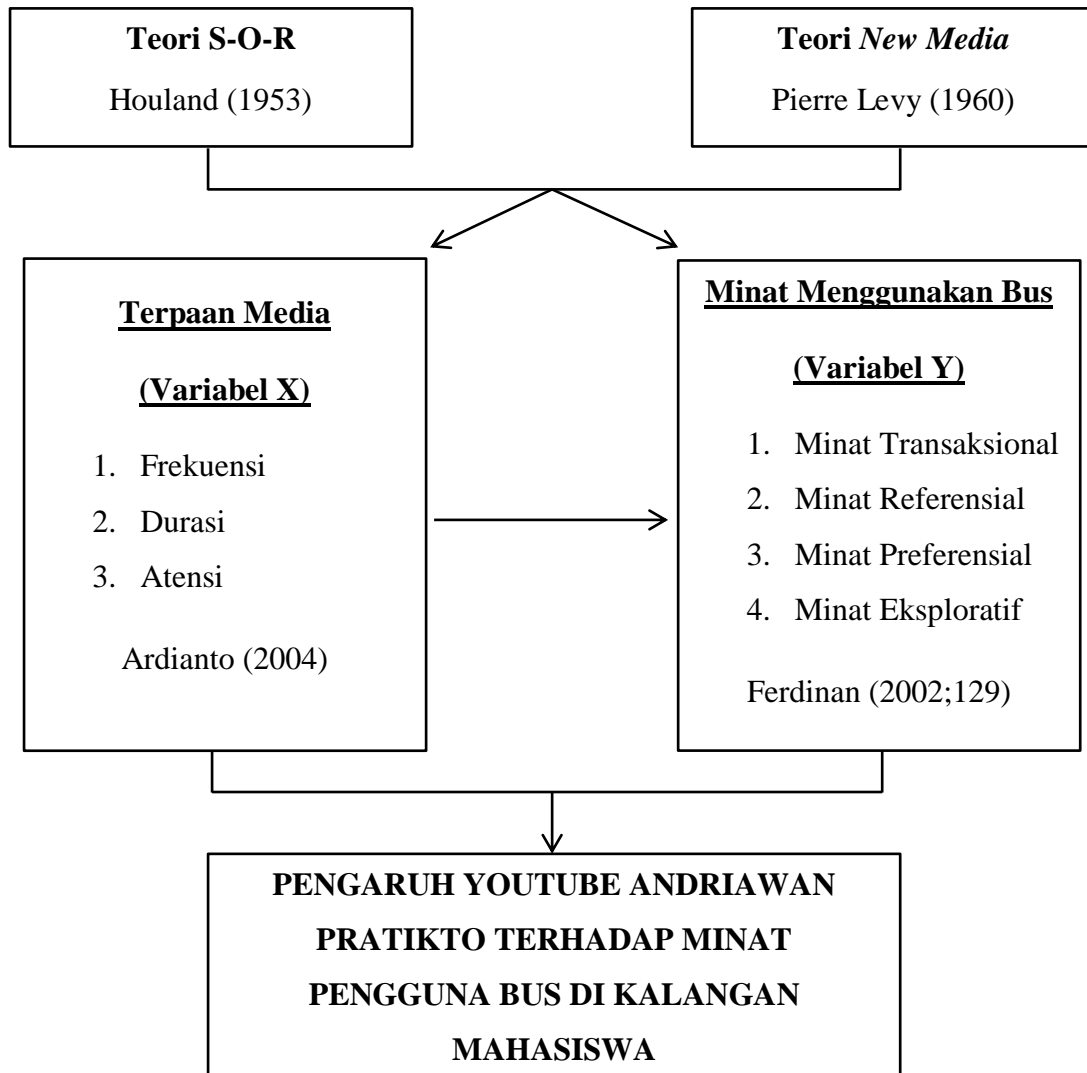
	Nurjanah	Konten Rekreasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung	Action		signifikan antara sikap konten edukasi terhadap minat berkunjung. Selain itu juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konten rekreasi terhadap minat berkunjung.	yang akan saya lakukan adalah terdapat pada subjek penelitian.
2.	Muthia Sari Afdhanar	Pengaruh Konten Youtube Travelling Rans Entertainment Terhadap Motivasi Wisata Mahasiswa Universitas Sumatera Utara	Teori SOR (Stimulus Organisme Respon)	Kuantitatif	Vlog ini cukup bagus dan menginspirasi responden dalam memiliki tempat wisata dan perjalanan wisata. Saat responden menonton vlog rans entertainment, responden akan termotivasi untuk melakukan perjalanan wisata.	Perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terdapat pada objek penelitian.
3.	Muhammad Yusuf Kemal,	Pengaruh Kampanye #UbahJakarta	Positivistik	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dengan	Perbedaan dengan penelitian

	Niken Febrina Ernungtyas	Oleh PT MRT Jakarta Terhadap Niat Menggunakan Transportasi Publik di Jakarta			judul “Pengaruh Kampanye #UbahJakarta oleh PT MRT Jakarta terhadap Niat menggunakan transportasi publik di Jakarta adalah Penelitian ini menunjukkan variabel positive response to Behavior, Personal Norm, dan Social Influence terbukti memiliki pengaruh pada Intentions atau niat pada responden untuk beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi publik.	yang akan saya lakukan adalah terdapat pada subjek penelitian.
4.	Laurensia Citra Sandra, Maria Francisca Lies	Pengaruh Iklan Youtube Transportasi	Teori Komunikasi Persuasi	Kuantitatif	Iklan YouTube transportasi online	Perbedaan dengan penelitian yang akan saya

	Ambarwati	Online Tehadap Keputusan Konsumen Gojek di Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara			memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen Gojek.	lakukan adalah fokus penelitian. Di penelitian ini lebih fokus ke transportasi online sedangkan yang akan saya teliti adalah transportasi bus.
5.	Prasetyo Adinugroh, Layung Paramesti Martha	Pengaruh Tayangan Youtube “Video Eksperimen : Keliling Jakarta Mengukur Polusi Udara” tehadap Minat Penggunaan Transportasi Umum	<ul style="list-style-type: none"> • Tayangan • Youtube • Minat 	Kuantitatif	Isi dari tayangan youtube “Video Eksperimen : Keliling Jakarta Mengukur Polusi Udara” dapat diterima dengan baik oleh RW 02 Kelurahan Jati, Jakarta, sehingga dapat menarik minat penggunaan transportasi umum oleh khalayak.	Perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah fokus penelitian. Di penelitian ini lebih fokus ke transportasi umum di Jakarta sedangkan yang akan saya teliti adalah transportasi bus antar kota antar provinsi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan upaya terbentuknya suatu alur pada penelitian.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti

2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2008:93) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian

biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan dugaan sementara, yang dimaksud dugaan sementara bisa benar ataupun salah. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini yaitu:

Ha : Ada pengaruh Youtube Andriawan Pratikto terhadap minat menggunakan bus di kalangan mahasiswa.

H0 : Tidak ada pengaruh Youtube Andriawan Pratikto terhadap minat menggunakan bus di kalangan mahasiswa.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan data dan tujuan tertentu mengenai suatu hal yang akan dibuktikan secara objektif. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Youtube Andriawan Pratikto.

Menurut Sugiyono (2013:32) subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Maka subjek dari penelitian ini yaitu pengguna bus di kalangan mahasiswa.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan (Margono, 2004). Pada populasi bukan hanya orang saja, melainkan objek serta benda-benda alam lainnya. Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek pada penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Youtube yang sudah *subscribe* akun Youtube Andriawan Pratikto sebanyak 830.000 orang (terhitung pada bulan Oktober 2021). Populasi ini dipilih karena akun-akun tersebut memiliki kecenderungan melihat unggahan Youtube Andriawan Pratikto secara rutin.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau wakil populasi yang akan diteliti. Menurut Sugiyono

(2015), jika populasi besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari semua yang terdapat pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Dalam penelitian ini proses pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna Youtube
2. Mahasiswa yang men-*subscribe* Youtube Andriawan Pratikto

Dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan maka menggunakan rumus Lemeshow dimana populasi diketahui yaitu mahasiswa yang men-*subscribe* Youtube Andriawan Pratikto yang tidak stabil stabil dapat meningkatkan dan menurun setiap harinya. Maka besar sampel yang digunakan menurut Lemeshow menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian

moe : *Margin of error*, kesalahan maksimum yang dapat di toleransi

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau 1,96 (signifikansi 0,05) atau $Z = 1,96$ dan $moe = 5\%$. Berikut perhitungan jumlah sampel menurut rumus Lemeshow;

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(5\%)^2}$$

$n = 384,16$ dibulatkan menjadi **385 responden**.

3.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi. Penelitian kuantitatif sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian. Dalam metode penelitian ini, para peneliti dan ahli statistik menggunakan kerangka kerja matematika dan teori-teori yang berkaitan dengan kuantitas yang dipertanyakan.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011:8).

3.4 Paradigma Penelitian

Menurut Harmon dalam (Moleong, 2004: 49), paradigma adalah cara mendasar untuk melakukan persepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Bogdan & Biklen dalam (Mackenzie & Knipe, 2006) menyatakan bahwa paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berpikir dari penelitian. Sedangkan Baker dalam (Moleong, 2004: 49) mendefinisikan paradigma sebagai seperangkat aturan yang membangun atau mendefinisikan batas-batas dan menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batas itu agar berhasil.

Cohenn & Manion (dalam Mackenzie & Knipe, 2006) membatasi paradigma sebagai tujuan atau motif filosofis pelaksanaan suatu penelitian. Berdasarkan definisi diatas, dapat kita tarik benang merahnya bahwa

paradigma ialah suatu konsep, metode dan kaidah-kaidah aturan-aturan yang dijadikan suatu kerangka kerja pelaksanaan dalam sebuah penelitian.

Paradigma Positivistik merupakan aliran filsafat yang bersumber dari pemikiran Auguste Comte seorang filosof yang lahir di Montpellier Perancis pada tahun 1798. Pandangan paradigma ini didasarkan pada hukum-hukum dan prosedur-prosedur yang baku, ilmu dianggap bersifat deduktif, berjalan dari hal yang umum, dan bersifat abstrak menuju yang konkrit dan bersifat spesifik. Ilmu dianggap nomotetik, yaitu didasarkan pada hukum-hukum yang kausal yang universal dan melibatkan sejumlah variabel. Paradigma positivitis pada akhirnya melahirkan pendekatan kuantitatif.

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Hasan (2002: 82), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data primer menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, lalu disebar dan diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang sudah ada (Hasan, 2002: 82). Untuk mendapatkan data sekunder, peneliti memperoleh dari jurnal, buku-buku dan penelitian sebelumnya dengan memiliki topik yang sama.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya. Sebab, kesalahan atau ketidaksempurnaan dalam metode pengumpulan data akan berakibat fatal,

yakni berupa data yang tidak *credible*, sehingga hasil penelitiannya tidak bisa dipertanggungjawabkan. Hasil penelitian demikian sangat berbahaya, lebih-lebih jika dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk mengambil kebijakan publik.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan Google From. Google From ini akan dibagikan kepada responden yang telah ditentukan dalam teknik penarikan sampel. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan mengajukan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka dan tertutup. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005:162).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasional variable adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variable atau konsep untuk menguji kesempurnaan (Sugiyono, 2014:3).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Terpaan Media Youtube Andriawan Pratikto (Variabel X)	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> Menonton video pada akun Youtube Andriawan Pratikto
		Durasi	<ul style="list-style-type: none"> Durasi video di Youtube Andriawan Pratikto sudah cukup Dari durasi video-video yang ada, penonton sudah mendapatkan informasi
		Atensi	<ul style="list-style-type: none"> Ketertarikan terhadap video-video di Youtube

			<p>Andriawan Pratikto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memahami teknik penyampaian yang dibawa oleh Andriawan Pratikto • Mendapatkan informasi dari video yang ditonton
2.	Minat Menggunakan Bus di Kalangan Mahasiswa (Variabel Y)	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah melihat video di Youtube Andriawan Pratikto, tertarik untuk menggunakan bus yang ditonton • Melihat video di Youtube Andriawan Pratikto dahulu sebelum melakukan perjalanan
		Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan Youtube Andriawan Pratikto kepada teman sebagai sumber informasi sebelum melakukan perjalanan • Merekomendasikan bus mana yang lebih baik untuk melakukan perjalanan setelah menonton video di Youtube Andriawan Pratikto
		Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> • Video di Youtube

			<p>Andriawan Pratikto membahas bus lebih spesifik dibandingkan <i>channel</i> Youtube lain</p> <ul style="list-style-type: none"> • Setelah menonton video di Youtube Andriawan Pratikto, memiliki satu pilihan bus yang akan digunakan
		Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika tertarik dengan bus yang telah ditonton di Youtube Andriawan Pratikto akan mencari informasi tentang bus tersebut • Membandingkan harga tiket yang ada pada video dengan yang ada di terminal atau agen bus • Membandingkan informasi yang diberikan di Youtube Andriawan Pratikto dengan <i>channel</i> Youtube lain

3.8 Pengukuran Instrumen Penelitian

Pengukuran adalah upaya memberikan nilai-nilai pada variable (Kriyantono, 2008: 133). Pada penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur data dari responden. Menurut Sugiyono (2019: 146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skor skala likert dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert

No	Keterangan	Kode	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju	SS	4
2.	Setuju	S	3
3.	Tidak Setuju	TS	2
4.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2019: 147)

Pada tabel 3.2 terdapat pilihan keterangan, kode, dan nilai skor yang bertujuan agar responden dapat memberikan penilaian sesuai dengan kriteria mereka berdasarkan pilihan yang ada.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Data yang didapat dari hasil penelitian tentunya perlu dianalisis kembali. Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti akan langsung meneliti kembali data tersebut sehingga dapat menjawab masalah penelitian dan untuk menguji hipotesis. Data tersebut diolah menggunakan statistik dengan bantuan SPSS (*Statistic Package for Social Sciences*) versi 26.

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data termasuk ke dalam kegiatan yang penting dalam suatu penelitian, dengan analisis data dapat membantu memecahkan masalah pada penelitian. Analisis data merupakan proses kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono, 2014:206).

3.10.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2005), uji validitas merupakan instrument atau alat uji validitas yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data kuesioner. Jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dikur maka kuesioner tersebut dianggap valid.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2005:46).

3.10.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2005), reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable konstruk. Dalam melakukan analisis reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas ini menggunakan SPSS yaitu membandingkan nilai *Cronbach Alpha* jika lebih kecil dari 0,6 maka dianggap tidak reliabel, sedangkan jika lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel.

Tabel 3. 3 Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
$> 0,21$ s/d 0,40	Agak Reliabel
$> 0,41$ s/d 0,60	Cukup Reliabel
$> 0,61$ s/d 0,80	Reliabel
$> 0,81$ s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Arikunto, S (1998:20)

3.11 Uji Normalitas

Dalam uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui data yang diteliti memiliki hasil berdistribusi normal atau tidak. Jika data tersebut memiliki hasil berdistribusi normal, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis. Uji normalitas yang digunakan adalah metode Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas Kolmogorov Smirnov memiliki konsep dasar yang membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dalam distribusi normal baku. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 maka data tersebut tidak normal. Sedangkan jika signifikansi di atas 0,05 maka data tersebut normal.

3.12 Uji Linearitas

Uji Linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini melihat bagaimana variabel X (dependen) mempengaruhi variabel Y (independen), baik itu pengaruh berbanding lurus maupun berbanding terbalik. Menurut Ghazali (2016:159) menyatakan bahwa uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Mengukur linearitas data dapat digunakan dengan menggunakan *uji test of linearity* dengan taraf signifikansi 5%, sehingga jika nilai signifikansi linearity $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan data tersebut mempunyai hubungan yang linear, jika nilai signifikansi linearity $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan data tersebut mempunyai hubungan yang tidak linear.

3.13 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan suatu regresi yang memiliki dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependent). Analisis regresi linier sederhana adalah alat analisis yang menggambarkan seberapa besarnya pengaruh terhadap hubungan antara

variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio (Ghozali, 2016). Bentuk persamaan dari regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen atau variabel terikat (minat pengguna bus di kalangan mahasiswa)

X: Variabel independen atau variabel bebas (youtube Andriawan Pratikto)

a: angka konstanta yang menunjukkan nilai Y jika X bernilai 0 (nol)

b: Koefisien regresi yang menunjukkan besaran perubahan nilai Y jika terjadi perubahan satu satuan dari X.

3.14 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Dalam analisis koefisien korelasi akan diperoleh nilai koefisien korelasi yang menyatakan ukuran keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Priyatno, 2018:58).

3.14.1 Koefisien Determinasi (r^2)

Menurut Ghozali (dalam Zainal, 2014) koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.15 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran dari pernyataan secara statistik dan juga dapat untuk menguji data dari sampel yang ada sudah cukup atau belum.

3.15.1 Uji T

Menurut Ghazali (2012:98) uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Berikut adalah pengambilan keputusan mengenai uji t:

- a. Jika statistik t hitung $<$ statistik t tabel, maka H_0 diterima.
- b. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak.

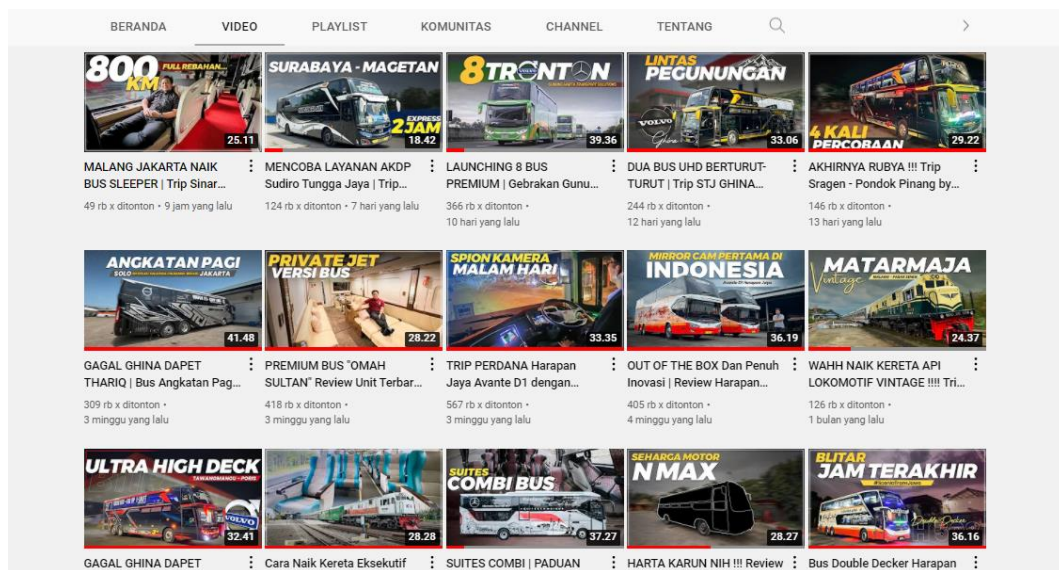
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Youtube menjadi salah satu media sosial yang populer dan digemari oleh masyarakat di seluruh dunia mulai dari anak kecil sampai orang tua. Dengan menggunakan Youtube, penggunaanya dapat mengunggah, berbagi hingga menonton video yang dapat diakses dengan mudah, kapan saja, dan dimana saja. Youtube dimanfaatkan oleh penggunaanya untuk mengunggah berbagai macam video yang merupakan pengalaman maupun karyanya. Konten video yang terdapat pada Youtube sangat beragam, seperti video blog, podcast, tutorial dan sebagainya. Konten video Youtube salah satunya yang menarik yaitu seputar transportasi publik seperti bus, kereta api, dan sebagainya.

Konten kreator yang menayangkan video seputar transportasi salah satunya adalah Andriawan Pratikto. Alumni Ilmu dan Industri Peternakan Universitas Gadjah Mada (UGM) ini sudah banyak sekali melakukan perjalanan menggunakan bus. Berbagai macam perusahaan otobus dengan berbagai macam kelas telah dinaiki oleh Andriawan Pratikto. Tidak hanya di pulau Jawa saja, Andriawan Pratikto juga pernah melakukan perjalanan sampai pulau Sumatera, Bali, dan juga meniki bus yang ada di pulau Sulawesi. Bahkan tidak hanya di Indonesia, Andriawan Pratikto juga sudah mencoba melakukan perjalanan dengan menggunakan bus di luar negeri. Video yang diunggah oleh Andriawan Pratikto memuat banyak sekali informasi tentang bus, seperti harga tiket, fasilitas, rute perjalanan, dan juga hal-hal unik yang bisa didapatkan selama menaiki bus tersebut. Sejak *channel* Youtube tersebut dibuat pada 19 september 2019 hingga 19 Oktober 2021, tercatat sebanyak 913 video telah diunggah dengan total penonton mencapai 219.595.801 dan jumlah *subscriber* mencapai 830.000.



Sumber: Youtube Andriawan Pratikto

Gambar 4. 1 Video di-channel Youtube Andriawan Pratikto

4.2 Analisis Deskripsi Responden

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, diperoleh data mengenai identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini dan kemudian dianalisis oleh peneliti. Peneliti menyebarkan kuesioner yang sesuai dengan kriteria penelitian ini yaitu:

1. Pengguna aktif Youtube
2. Mahasiswa yang *men-subscribe* dan menonton video di *channel* Youtube Andriawan Pratikto

Deskripsi responden merupakan salah satu hal yang berpengaruh dalam suatu penelitian. Responden yang diambil sebesar 385 responden yang dibagi menjadi dua kategori yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	255	66.2	66.2	66.8
	Perempuan	130	33.8	33.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 385 responden dengan tingkat persentase 100%, bahwa jumlah responden berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak 255 orang dengan persentase 66.2% dan jumlah responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 130 orang dengan persentase 33.8%.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	30	7.8	7.8	7.8
	19	30	7.8	7.8	15.6
	20	77	20	20	35.6
	21	146	37.9	37.9	73.5
	22	79	20.5	20.5	94
	23	18	4.7	4.7	98.7
	24	5	1.3	1.3	100.0
	TOTAL	385	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui dari 385 responden. Diperoleh responden berusia 18 tahun sebesar 7.8% atau 30 orang, responden berusia 19 tahun sebesar 7.8% atau 30 orang, responden berusia 20 tahun sebesar 20% atau 77 orang, responden berusia 21 tahun sebesar 37.9% atau 146 orang, responden berusia 22 tahun sebesar 20.5% atau 79 orang, responden berusia 23 tahun sebesar 4.7% atau 18 orang, dan responden berusia 24 tahun sebesar 1.3% atau 5 orang.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan atau validitas pada kuesioner penelitian. Sebelum melakukan penyebaran kepada 385 responden penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Responden diminta untuk memberikan jawaban pada kuisisioner dengan memilih jawaban yang sudah disediakan. Data uji validitas diolah menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26.

Teknik yang digunakan pada uji validitas ini yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden 30 orang. Sehingga nilai r tabel adalah 0,361. Jika r hitung memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung memiliki nilai yang lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel X

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,766	0,361	Valid
X2	0,719	0,361	Valid
X3	0,615	0,361	Valid
X4	0,579	0,361	Valid
X5	0,791	0,361	Valid
X6	0,610	0,361	Valid
X7	0,757	0,361	Valid
X8	0,795	0,361	Valid
X9	0,687	0,361	Valid
X10	0,440	0,361	Valid
X11	0,598	0,361	Valid
X12	0,673	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel pengaruh Youtube Andriawan Pratikto (X) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Y

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y13	0,673	0,361	Valid
Y14	0,849	0,361	Valid
Y15	0,549	0,361	Valid
Y16	0,787	0,361	Valid
Y17	0,694	0,361	Valid
Y18	0,535	0,361	Valid
Y19	0,623	0,361	Valid
Y20	0,779	0,361	Valid
Y21	0,697	0,361	Valid
Y22	0,715	0,361	Valid
Y23	0,602	0,361	Valid
Y24	0,636	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel minat menggunakan bus di kalangan mahasiswa (Y) dapat dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, jika kuesioner penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan andal (reliable). Namun jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak andal (tidak reliable).

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of items
0,884	12

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan pernyataan tabel di atas bahwa uji reliabilitas keseluruhan variabel X mendapatkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,884 yang berarti lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini andal (reliable).

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of items
0,888	12

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan pernyataan tabel di atas bahwa uji reliabilitas keseluruhan variabel Y mendapatkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,888 yang berarti lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini andal (reliable).

4.3.3 Analisi Deskriptif Kuesioner

Penelitian ini memiliki dua variabel, yang pertama yaitu pengaruh youtube Andriawan Pratikto (X) dan minat pengguna bus di kalangan mahasiswa (Y). Setiap variabel diukur dengan menggunakan skala likert dengan nilai berbeda, yaitu Sangat Setuju (SS) bernilai 4, Setuju (S) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah disebar kepada 385 *subscriber* Andriawan Pratikto yang masih menjalani pendidikan tinggi (mahasiswa). Data yang sudah diperoleh kemudian

dianalisi peneliti menggunakan SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 26 dan disajikan berdasarkan perhitungan frekuensi dan persentase.

4.3.3.1 Analisis Data Variabel X (Pengaruh Youtube Andriawan Pratikto)

Pada variabel pengaruh Youtube Andriawan Pratikto memiliki 3 indikator yaitu frekuensi, durasi, dan atensi yang kemudian dikembangkan menjadi 12 butir pertanyaan, sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Pernyataan 1 Variabel X

Dalam sebulan, saya menonton lebih dari dua video tentang bus yang diunggah oleh <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	11	2.9
	TS	77	20
	S	204	53
	SS	93	24.2
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 1 sebanyak 93 responden (24.2%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 204 responden (53%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 77 responden (20%) menjawab tidak setuju, dan 11 responden (2.9%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dalam sebulan menonton lebih dari dua video tentang bus yang diunggah oleh *channel* Youtube Andriawan Pratikto.

Tabel 4. 8 Pernyataan 2 Variabel X

Saya menonton video tentang bus di <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto dari awal sampai akhir	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	5	1.3
	TS	58	15.1
	S	264	68.6
	SS	58	15.1
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 2 sebanyak 58 responden (15.1%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 264 responden (68.6%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 58 responden (15.1%) menjawab tidak setuju, dan 5 responden (1.3%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menonton video tentang bus di *channel* Youtube Andriawan Pratikto dari awal sampai akhir.

Tabel 4. 9 Pernyataan 3 Variabel X

Saya langsung menonton video yang diunggah oleh <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	28	7.3
	TS	195	50.6
	S	141	36.6
	SS	21	5.5
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 3 sebanyak 21 responden (5.5%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 141 responden (36.6%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 195 responden (50.6%) menjawab tidak setuju, dan 28 responden (7.3%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak setuju langsung menonton video yang diunggah oleh *channel* Youtube Andriawan Pratikto.

Tabel 4. 10 Pernyataan 4 Variabel X

Video yang disampaikan oleh Andriawan Pratikto tidak membosankan	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	3	0.8
	TS	28	7.3
	S	215	55.8
	SS	139	36.1
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 4 sebanyak 139 responden (36.1%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 215 responden (55.8%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 28 responden (7.3%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (0.8%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju video yang disampaikan oleh Andriawan Pratikto tidak membosankan.

Tabel 4. 11 Pernyataan 5 Variabel X

Andriawan Pratikto menggunakan bahasa yang mudah dipahami	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	0	0
	TS	15	3.9
	S	194	50.4
	SS	176	45.7
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 5 sebanyak 176 responden (45.7%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 194 responden (50.4%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 15 responden (3.9%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Andriawan Pratikto menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

Tabel 4. 12 Pernyataan 6 Variabel X

Dalam tayangan video, Andriawan Pratikto memberikan review secara jujur berdasarkan pengalaman pribadinya	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	0	0
	TS	13	3.4
	S	206	53.5
	SS	166	43.1
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 6 sebanyak 166 responden (43.1%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 206 responden (53.5%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 13 responden (3.4%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Andriawan Pratikto memberikan review secara jujur berdasarkan pengalaman pribadinya.

Tabel 4. 13 Pernyataan 7 Variabel X

Andriawan Pratikto memiliki keterampilan dalam menyampaikan informasi mengenai bus yang dibahas kepada penonton	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	0	0
	TS	11	2.9
	S	228	59.2
	SS	146	37.9
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 7 sebanyak 146 responden (37.9%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 228 responden (59.2%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 11 responden (2.9%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Andriawan Pratikto memiliki keterampilan dalam menyampaikan informasi mengenai bus yang dibahas kepada penonton.

Tabel 4. 14 Pernyataan 8 Variabel X

Andriawan Pratikto dapat dipercaya dalam memberikan informasi dan rekomendasi yang bernilai positif	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	0	0
	TS	14	3.6
	S	239	62.1
	SS	132	34.3
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 8 sebanyak 132 responden (34.3%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 239 responden (62.1%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 14 responden (3.6%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Andriawan Pratikto dapat dipercaya dalam memberikan informasi dan rekomendasi yang bernilai positif.

Tabel 4. 15 Pernyataan 9 Variabel X

Video yang diunggah oleh <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto memiliki konten yang menarik dan berkualitas untuk ditonton	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	1	0.3
	TS	14	3.6
	S	225	58.4
	SS	145	37.7
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 9 sebanyak 145 responden (37.7%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 225 responden (58.4%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 14 responden (3.6%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0.3%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju video yang diunggah oleh *channel* Youtube Andriawan Pratikto memiliki konten yang menarik dan berkualitas untuk ditonton.

Tabel 4. 16 Pernyataan 10 Variabel X

Andriawan Pratikto memiliki pengetahuan yang luas mengenai bus yang dibahas dalam video	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	1	0.3
	TS	16	4.2
	S	236	61.3
	SS	132	34.3
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 10 sebanyak 132 responden (34.3%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 236 responden (61.3%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 16 responden (4.2%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0.3%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Andriawan Pratikto memiliki pengetahuan yang luas mengenai bus yang dibahas dalam video.

Tabel 4. 17 Pernyataan 11 Variabel X

Andriawan Pratikto memberikan informasi yang sangat jelas mengenai bus yang sedang dibahas	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	0	0
	TS	13	3.4
	S	242	62.9
	SS	130	33.8
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 11 sebanyak 130 responden (33.8%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 242 responden (62.9%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 13 responden (3.4%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Andriawan Pratikto memberikan informasi yang sangat jelas mengenai bus yang sedang dibahas.

Tabel 4. 18 Pernyataan 12 Variabel X

Andriawan Pratikto termasuk peka dengan tren bus dan selalu up to date	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	0	0
	TS	18	4.7
	S	248	64.4
	SS	119	30.9
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 12 sebanyak 119 responden (30.9%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 248 responden (64.4%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 18 responden (4.7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Andriawan Pratikto termasuk peka dengan tren bus dan selalu up to date.

4.3.3.2 Analisis Data Variabel Y (Minat Pengguna Bus Di Kalangan Mahasiswa)

Pada variabel minat pengguna bus di kalangan mahasiswa memiliki 4 indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eskploratif yang kemudian dikembangkan menjadi 12 butir pertanyaan, sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Pernyataan 1 Variabel Y

Setelah melihat video Andriawa Pratikto saya langsung mencari informasi bus yang dibahas	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	10	2.6
	TS	87	22.6
	S	230	59.7
	SS	58	15.1
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 1 sebanyak 58 responden (15.1%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 230 responden (59.7%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 87 responden (22.6%) menjawab tidak setuju, dan 10 responden (2.6%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju langsung mencari informasi bus yang dibahas setelah melihat video Andriawan Pratikto.

Tabel 4. 20 Pernyataan 2 Variabel Y

Setelah melihat video Andriawa Pratikto saya akan menggunakan bus yang dibahas	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	8	2.1
	TS	140	36.4
	S	214	55.6
	SS	23	6
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 2 sebanyak 23 responden (6%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 214 responden (55.6%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 140 responden (36.4%) menjawab tidak setuju, dan 8 responden (2.1%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju setelah melihat video Andriawa Pratikto akan menggunakan bus yang dibahas.

Tabel 4. 21 Pernyataan 3 Variabel Y

Menurut saya video di <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto sangat informatif	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	3	0.8
	TS	41	10.6
	S	195	50.6
	SS	146	37.9
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 3 sebanyak 146 responden (37.9%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 195 responden (50.6%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 41 responden (10.6%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (0.8%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju video di *channel* Youtube Andriawan Pratikto sangat informatif.

Tabel 4. 22 Pernyataan 4 Variabel Y

Ketika saya memiliki rencana untuk melakukan perjalanan menggunakan bus, maka saya melihat tayangan di <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto terlebih dahulu	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	3	0.8
	TS	65	16.9
	S	187	48.6
	SS	130	33.8
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 4 sebanyak 130 responden (33.8%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 187 responden (48.6%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 65 responden (16.9%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (0.8%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju ketika memiliki rencana untuk melakukan perjalanan menggunakan bus, maka akan melihat tayangan di *channel* Youtube Andriawan Pratikto terlebih dahulu.

Tabel 4. 23 Pernyataan 5 Variabel Y

Jika teman atau kerabat saya ingin melakukan perjalanan menggunakan bus, maka saya akan merekomendasikan <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto sebagai referensi pilihan bus yang dapat digunakan	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	5	1.3
	TS	38	9.9
	S	221	57.4
	SS	121	31.4
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 5 sebanyak 121 responden (31.4%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 221 responden (57.4%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 38 responden (9.9%) menjawab tidak setuju, dan 5 responden (1.3%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju akan merekomendasikan *channel* Youtube Andriawan Pratikto kepada teman atau kerabat sebagai referensi pilihan bus yang dapat digunakan.

Tabel 4. 24 Pernyataan 6 Variabel Y

Karena saya, teman saya menjadi tertarik untuk melihat video bus di <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	17	4.4
	TS	73	19
	S	195	50.6
	SS	100	26
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 6 sebanyak 100 responden (26%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 195 responden (50.6%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 73 responden (19%) menjawab tidak setuju, dan 17 responden (4.4%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju akibat responden temannya menjadi tertarik untuk melihat video bus di *channel* Youtube Andriawan Pratikto.

Tabel 4. 25 Pernyataan 7 Variabel Y

Andriawan Pratikto membahas bus secara spesifik dibandingkan akun Youtube lain	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	6	1.6
	TS	33	8.6
	S	227	59
	SS	119	30.9
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 7 sebanyak 119 responden (30.9%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 227 responden (59%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 33 responden (8.6%) menjawab tidak setuju, dan 6 responden (1.6%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Andriawan Pratikto membahas bus secara spesifik dibandingkan akun Youtube lain.

Tabel 4. 26 Pernyataan 8 Variabel Y

Setelah saya melihat tayangan di <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto, saya memiliki satu pilihan bus yang akan saya gunakan	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	6	1.6
	TS	53	13.8
	S	237	61.6
	SS	89	23.1
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 8 sebanyak 89 responden (23.1%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 237 responden (61.6%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 53 responden (13.8%) menjawab tidak setuju, dan 6 responden (1.6%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju memiliki satu pilihan bus yang akan digunakan setelah melihat tayangan di *channel* Youtube Andriawan Pratikto.

Tabel 4. 27 Pernyataan 9 Variabel Y

Terdapat berbagai macam perusahaan otobus pada <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	2	0.5
	TS	20	5.2
	S	179	46.5
	SS	184	47.8
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 9 sebanyak 184 responden (47.8%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 179 responden (46.5%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 20 responden (5.2%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (0.5%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terdapat berbagai macam perusahaan otobus pada *channel* Youtube Andriawan Pratikto.

Tabel 4. 28 Pernyataan 10 Variabel Y

Ketika saya sudah tertarik pada salah satu bus yang dibahas di <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto, saya akan mencari informasi lain yang sesuai dengan bus tersebut	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	4	1
	TS	94	24.4
	S	239	62.1
	SS	48	12.5
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 10 sebanyak 48 responden (12.5%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 239 responden (62.1%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 94 responden (24.4%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju akan mencari informasi lain yang sesuai dengan bus tersebut ketika sudah tertarik pada salah satu bus yang dibahas di *channel* Youtube Andriawan Pratikto.

Tabel 4. 29 Pernyataan 11 Variabel Y

Ketika tayangan bus di <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto mencantumkan harga tiket bus, maka saya akan mencari tahu apakah benar harga yang dicantumkan sesuai dengan yang ada di terminal atau agen tiket bus	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	11	2.9
	TS	136	35.3
	S	181	47
	SS	57	14.8
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 11 sebanyak 57 responden (14.8%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 181 responden (47%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 136 responden (35.3%) menjawab tidak setuju, dan 11 responden (2.9%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju akan mencari tahu apakah benar harga yang dicantumkan di video Andriawan Pratikto sesuai dengan yang ada di terminal atau agen tiket bus.

Tabel 4. 30 Pernyataan 12 Variabel Y

Saya akan membandingkan informasi tentang bus yang diberikan pada <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto dengan <i>channel</i> Youtube lain	Ket	Frekuensi	Persentase (%)
	STS	10	2.6
	TS	106	27.5
	S	205	53.2
	SS	64	16.6
Total		385	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, dari 385 responden dapat diketahui bahwa pernyataan 12 sebanyak 64 responden (16.6%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 205 responden (53.2%) menjawab setuju. Selain itu sebanyak 106 responden (27.5%) menjawab tidak setuju, dan 10 responden (2.6%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju akan membandingkan informasi tentang bus yang diberikan pada *channel* Youtube Andriawan Pratikto dengan *channel* Youtube lain.

4.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dan dikatakan normal jika nilai memiliki probabilitas signifikansi lebih besar dari 0.05. Hasil pengolahan data uji normalitas dengan menggunakan SPSS terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 31 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardiz ed Residual
N			385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.75222164
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.053
	Negative		-.064
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.087 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.081
		Upper Bound	.092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2- tailed) sebesar 0.087 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.3.5 Uji Lineritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26. Kriteria dalam uji linearitas adalah dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi dari *Deviation from Linearty* lebih dari 0.05. Hasil pengolahan data uji linearitas dengan menggunakan SPSS terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 32 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X	Between Groups	(Combined)	3024.370	18	168.021	22.603	.000
		Linearity	2836.413	1	2836.413	381.561	.000
		Deviation from Linearity	187.957	17	11.056	1.487	.096
	Within Groups		2720.737	366	7.434		
Total			5745.106	384			

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.32 di atas, didapatkan hasil uji linearitas pada kolom *Deviation from Linearity* sebesar 0.096 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Sehingga dapat disimpulkan variabel pengaruh Youtube Andiawan Pratikto (X) dan variabel minat pengguna bus di kalangan mahasiswa (Y) memiliki hubungan yang linear.

4.3.6 Uji Regresi Linearitas Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel (X) dengan variabel (Y) secara bersamaan pada suatu distribusi data.

Persamaan regresi linear sederhana yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Tabel 4. 33 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.921	1.522		4.547
	X	.765	.040	.703	19.326

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.33 di atas dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 6.921 + 0.756X$$

Dalam persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 6.921 yang berarti menunjukkan jika pengaruh Youtube Andriawan Pratikto (X) adalah 0, maka minat pengguna bus di kalangan mahasiswa (Y) nilainya adalah 6.921 dan dikatakan positif.
- b. Koefisien regresi variabel (X) sebesar 0.765 menunjukkan jika pengaruh Youtube Andriawan Pratikto mengalami kenaikan 1 (satuan), maka akan meningkatkan pengaruh terhadap minat pengguna bus di kalangan mahasiswa (Y) sebesar 0.765. Dapat disimpulkan bahwa koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan yang positif antara pengaruh Youtube Andriawan Pratikto dengan minat pengguna bus di kalangan mahasiswa.

4.3.7 Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel X (Pengaruh Youtube Andriawan Pratikto) dengan variabel Y (Minat Pengguna Bus di kalangan Mahasiswa).

Tabel 4. 34 Interpretasi Koefisien Korelasi

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0.00 – 0.199	Sangat Rendah
2.	0.20 – 0.399	Rendah
3.	0.40 – 0.599	Sedang
4.	0.60 – 0.799	Kuat
5.	0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012)

Hasil uji koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4. 35 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
Y	Pearson Correlation	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

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

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.34 di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel X dengan variabel Y menunjukkan angka sebesar 0.703. Berdasarkan tabel 4.34 mengenai interpretasi koefisien korelasi, maka antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan yang kuat. Dilihat dari nilai interval koefisien antara variabel X dengan variabel Y yang berkisar antara 0.60 – 0.799. Koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan hasil positif, maka kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang searah.

4.3.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 36 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.492	2.756

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.36 di atas dalam melihat pengaruh Youtube Andriawan Pratikto terhadap minat pengguna bus di kalangan mahasiswa dapat diketahui bahwa:

- Nilai $R = 0.703$. Artinya angka tersebut menjelaskan hubungan antara pengaruh Youtube Andriawan Pratikto dengan minat pengguna bus di kalangan mahasiswa sebesar 0.703 atau jika dipersentasekan sebesar 70.3%. Hubungan antar kedua variabel memiliki korelasi yang kuat.
- Nilai $R\text{ Square} = 0.494$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Youtube Andriawan Pratikto memberikan dampak sebesar 0.494 atau jika dipersentasekan sebesar 49.4%. Sedangkan sisanya dipegaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.
- $\text{Adjusted } R\text{ Square} = 0.492$ atau 49.2%. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor minat pengguna bus di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh terpaan Youtube Andriawan Pratikto sebesar 49.2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.
- Standard Error of the Estimate memiliki arti mengukur variasi dari nilai yang sudah diprediksi. Standard error of the estimate pada penelitian ini sebesar 2.756 dimana semakin kecil standar deviasi berate model semakin baik.

4.3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran dan kelayaakaan analisis regresi antara pengaruh Youtube Andriawan Pratikto (variabel X) dengan minat pengguna bus di kalangan mahasiswa (variabel Y). Pengujian ini dilakukan untuk melanjutkan pengujian sebelumnya yaitu uji regresi linearitas sederhana.

Kriteria penerimaan hipotesis dapat dilakukan sebagai berikut:

Ha: Ada pengaruh Youtube Andriawan Pratikto terhadap minat menggunakan bus di kalangan mahasiswa.

Ho: Tidak ada pengaruh Youtube Andriawan Pratikto terhadap minat menggunakan bus di kalangan mahasiswa.

Tabel 4. 37 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.921	1.522		4.547
	X	.765	.040	.703	19.326

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.37 di atas, diketahui nilai sig tau angka signifikansi pada penelitian ini adalah 0.000. Taraf signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu 0.05, maka disimpulkan bahwa signifikansi penelitian < taraf sig, yakni $0.00 < 0.05$ sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dari pernyataan tersebut menunjukan bahwa pengaruh Youtube Andriawan Pratikto berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna bus di kalangan mahasiswa

4.3.8.1 Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dengan variabel bebas yaitu pengaruh Youtube Andriawan Pratikto atau variabel X, sedangkan variabel terikat yaitu minat pengguna bus di kalangan mahasiswa atau variabel Y. Langkah-langkah dalam menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu
 Ha: Ada pengaruh Youtube Andriawan Pratikto terhadap minat menggunakan bus di kalangan mahasiswa.
 Ho: Tidak ada pengaruh Youtube Andriawan Pratikto terhadap minat menggunakan bus di kalangan mahasiswa.
- b. Menentukan besarnya t tabel untuk taraf signifikan 5% dengan ketentuan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = 383$ ($df = N - 2$). Derajat kebebasan ini didapatkan dari jumlah sampel responden penelitian yaitu 385 responden, dikurangi jumlah variabel dalam penelitian ini yaitu 2 variabel. Maka nilai t tabel yang didapatkan yaitu 1.628
- c. Menentukan t hitung dengan menggunakan SPSS versi 26 yang hasilnya sebesar 19.326.
- d. Pengambilan keputusan:
 1. Jika t hitung $>$ t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh.
 2. Jika t hitung $<$ t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh.

Dilihat dari hasil perhitungan t hitung melalui SPSS versi 26 memiliki nilai sebesar 19.326 dan jika dibandingkan dengan t tabel melalui *degree of freedom* 383 yang memiliki nilai sebesar 1.628 maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel. Dari pernyataan tersebut maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada Youtube Andriawan pratikto terhadap minat pengguna bus di kalangan mahasiswa.

4.4 Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh Youtube Andriawan Pratikto terhadap minat pengguna bus di kalangan mahasiswa. *Channel* Youtube Andriawan Pratikto berisikan video-video yang membahas seputar transportasi publik khususnya bus dan kereta. Pada setiap videonya Andriawan Pratikto memperlihatkan fasilitas yang diberikan bus untuk penumpang, lalu memperlihatkan harga tiket bus tersebut, rute yang dilewati, kesan menaiki bus tersebut, dan juga memberi penilaian mengenai pelayanan serta memberikan saran.

Penelitian ini memiliki 2 variabel, yang pertama yaitu pengaruh Youtube Andriawan Pratikto (variabel X) dan minat pengguna bus di kalangan mahasiswa (variabel Y). Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang menggunakan rumus Lemeshow dengan batas toleransi 5%, didapatkan sampel sebanyak 385 responden dari populasi *subscriber* Andriawan Pratikto sebanyak 830.000. Dalam mengumpulkan data digunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada seluruh responden secara *online* menggunakan Google Form.

Adapun indikator pada variabel pengaruh Youtube Andriawan Pratikto (X0, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Indikator frekuensi untuk mengetahui seberapa sering *subscriber* saat menonton video di *channel* Youtube Andriawan Pratikto. Lalu indikator durasi untuk mengukur durasi saat *subscriber* menonton video di *channel* Youtube Andriawan Pratikto. Terakhir yaitu indikator atensi untuk mengukur perhatian dan ketertarikan *subscriber* menonton video di *channel* Youtube Andriawan Pratikto.

Selanjutnya yaitu indikator pada variabel minat pengguna bus di kalangan mahasiswa (Y), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Pada indikator minat transaksional yaitu untuk mengetahui minat *subscriber* untuk menggunakan bus yang ditonton di *channel* Youtube Andriawan Pratikto. Lalu minat referensial digunakan untuk

mengukur kecenderungan *subscriber* merekomendasikan di *channel* Youtube Andriawan Pratikto kepada orang lain. Selanjutnya minat preferensial yaitu untuk menjadikan bus yang ditonton di *channel* Youtube Andriawan Pratikto sebagai pilihan utama yang akan digunakan. Terakhir yaitu minat eksploratif untuk mengetahui apakah *subscriber* mencari informasi lain tentang bus setelah menontonnya di *channel* Youtube Andriawan Pratikto.

Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aktif Youtube dan mahasiswa yang men-*subscriber channel* Youtube Andriawan Pratikto. Digunakannya kriteria tersebut diharapkan dapat benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian ini sehingga dapat memecahkan permasalahan penelitian dan membantu mendapatkan informasi yang lebih dalam.

Peneliti mulai melakukan analisis setelah terkumpulnya hasil jawaban yang diberikan oleh para responden pada kuesioner yang sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh, diketahui karakteristik responden dari 2 kategori. Pertama, kategori jenis kelamin yang didominasi oleh responden laki-laki dengan jumlah 255 responden atau 66.2% dan sisanya merupakan responden perempuan sejumlah 130 responden atau 33.8%. Kedua, kategori usia yang terbanyak yaitu responden berusia 21 tahun dengan jumlah 146 responden atau 37.9% lalu terbanyak kedua yaitu usia 22 tahun dengan jumlah 79 responden atau 20.5%, dan disusul usia 20 tahun dengan jumlah 77 responden atau 20%. Selain itu ada juga responden dengan usia 18 tahun dengan jumlah 30 responden atau 7.8%, lalu usia 19 tahun dengan jumlah 30 responden atau 7.8%, dan juga usia 23 tahun dengan jumlah 18 responden atau 4.7%, terakhir usia 24 tahun sebanyak 5 responden atau 1.3%.

Peneliti membuat kuesioner yang akan disebar kepada 30 responden terlebih dahulu untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas

menggunakan SPSS versi 26. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada 24 butir pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Masing-masing butir pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) dengan r tabel bernilai 0,361. Nilai tersebut didapatkan dari tingkat signifikan 5% atau 0.05 yang digunakan pada penelitian ini. Instrumen pernyataan dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha pada variabel X $0.884 > 0.60$ dan variabel Y $0.888 > 0.60$. Setelah instrumen pernyataan dikatakan valid dan reliabel, peneliti menyebarkan kepada 385 responden lainnya.

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang hasilnya valid dan reliable, maka peneliti melakukan ke tahap selanjutnya yaitu perhitungan analisis deskriptif pada variabel X pengaruh Youtube Andriawan Pratikto dengan tiga indikator yaitu frekuensi, durasi, atensi. Hasil dari 12 pernyataan pada variabel X, pernyataan “Andriawan Pratikto memiliki keterampilan dalam menyampaikan informasi mengenai bus yang dibahas kepada penonton” mendapatkan persentase sebesar 59.2% atau 228 responden menjawab setuju.

Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif pada variabel Y minat pengguna bus di kalangan mahasiswa yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Hasil dari 12 pernyataan pada variabel Y yaitu “setelah saya melihat tayangan di *channel* Youtube Andriawan Pratikto, saya memiliki satu pilihan bus yang akan saya gunakan” mendapatkan persentase sebesar 61.6% atau 237 responden yang menjawab setuju.

Selanjutnya peneliti melakukan uji normalitas dan uji linearitas. Pada uji normalitas peneliti menggunakan uji Kolmogorov Smirnov Test menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2- tailed) sebesar 0.087 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0.05 ($0.056 > 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Pada uji linearitas menunjukkan dalam kolom *deviation from linearity* angka 0.219 disimpulkan bahwa

variabel pengaruh Youtube Andriawan Pratikto (X) dan variabel minat pengguna bus (Y) dalam penelitian ini memiliki hubungan linear, sebab nilai linearitas lebih besar dari 0.05 yaitu 0.096 atau dapat dikatakan $0.096 > 0.05$.

Pada hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa pengaruh Youtube Andriawan Pratikto berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat pengguna bus di kalangan mahasiswa. Hal tersebut dapat dilihat dari persamaan regresinya yaitu $Y = 6.921 + 0.756X$.

Selanjutnya yaitu pada hasil uji koefisien korelasi (R) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh Youtube Andriawan Pratikto (X) dengan minat pengguna bus di kalangan mahasiswa (Y) memiliki nilai yang signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara keduanya. Dapat disimpulkan, interpretasi nilai koefisien korelasi 0.703 menunjukkan hubungan variabel X terhadap variabel Y berada pada rentang 0.60 – 0.799 yang artinya kuat.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai $R = 0.703$ atau 70.3% yang dimana berarti hubungan pengaruh Youtube Andriawan Pratikto terhadap minat pengguna bus di kalangan mahasiswa dinyatakan saling berhubungan sebesar 70.3%. Berdasarkan hasil nilai R Square yaitu 0.494 atau 49.4% dapat menunjukkan bahwa Youtube Andriawan Pratikto memberikan dampak sebesar 49.4% terhadap minat pengguna bus di kalangan mahasiswa sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hasil signifikansi pada penelitian ini adalah 0.000 sedangkan taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan, yaitu $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh Youtube Andriawan Pratikto terhadap minat pengguna bus di kalangan mahasiswa.

Pada hasil uji t yang telah dilakukan peneliti, terdapat nilai hasil sebesar $19.326 > 1.628$. Nilai tersebut berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang didapat dari *degree of freedom* (df) 383 ($385 - 2$) yang bernilai 1.628. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_a diterima H_o ditolak artinya terdapat pengaruh antara Youtube Andriawan Pratikto dengan minat pengguna bus di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini memiliki judul “Pengaruh Youtube Andriawan Pratikto Terhadap Minat Pengguna Bus di Kalangan Mahasiswa”, peneliti mengkaitkannya dengan teori *stimulus organism respons*. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*. Jadi dapat disimpulkan, dari teori *stimulus organism respons* bahwa *subscriber* mendapatkan stimulus dari video yang ditonton di *channel* Youtube Andriawan Pratikto sehingga menimbulkan minat untuk menggunakan bus yang sudah ditontonnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Youtube Andriawan Pratikto Terhadap Minat Pengguna Bus di Kalangan Mahasiswa” menggunakan teori *Stimulus Organism Respons* (SOR). Maka pada bab V ini, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa hubungan antara pengaruh Youtube Andriawan Pratikto dengan minat pengguna bus di kalangan mahasiswa menunjukkan hubungan yang positif dan memiliki korelasi yang kuat. Serta, terdapat pengaruh antara Youtube Andriawan Pratikto terhadap minat pengguna bus di kalangan mahasiswa dengan persentase sebesar 49.4%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dijabarkan pada kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa masukan atau saran. Adapun masukan atau saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi *channel* Youtube Andriawan Pratikto untuk tetap memproduksi tayangan yang positif dan informatif agar dapat berguna bagi banyak orang, serta selalu meningkatkan kualitas video yang ditayangkan.
2. Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan atau referensi untuk penelitian yang serupa, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish
- Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Narsum, A. (2018). *Uji Normalitas Data*. Denpasar: Jayapangus Press.
- Saputra, O. d. (2020). *Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan: Ahmar Cendikia Indonesia.

Jurnal dan Skripsi

- Afdhaniar, M. S. (2021). *Pengaruh Konten Youtube Travelling Rans Entertainment Terhadap Motivasi Wisata Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*.
- Agung Wahyu Handaru, N. M. (2012). *Pengaruh Kepuasan Gaji Dan Komitmen Organisasi Terhadap Intensi Turnover Pada Divisi PT Jamsostek*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.
- Agus Efendi, P. I. (2017). *Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak Di Kabupaten Sukoharjo*. Jurnal Penelitian Humaniora.
- Alila Pramiyanti, I. P. (2014). *Motif Remaja Dalam Menggunaka Media Baru (Studi Pada Remaja Di Daerah Sub-Urban Di Kota Bandung)*. KomuniTi.
- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*.
- Dewi Nurbaiti, S. N. (2018). *Pengaruh Konten Edukasi dan Konten Rekreasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.

- Dodi Fahmeyzan, S. S. (2018). *Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Sengigi*. Jurnal Varian.
- Eribka Ruthellia David, M. S. (2017). *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. e-journal "Acta Diurna".
- Gunawan Saleh, R. P. (2018). *Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya "Alone Together"*. Jurnal Komunikasi.
- Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Laurensia Citra Sandra, M. F. (2020). *Pengaruh Iklan Youtube Transportasi Online Terhadap Keputusan Konsumen Gojek Di Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis.
- Muhammad Yusuf Kemal, N. F. (2020). *Pengaruh Kampanye #ubahjakarta Oleh PT MRT Jakarta Terhadap Niat menggunakan Transportasi Publik Di Jakarta*. Jurnal Humaniora.
- Munawwaroh, P. R. (2018). *Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura*. JOM FISIP.
- Muslim. (2015). *Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi*. Wahana.
- Prasetyo Adinugroho, L. P. (2020). *Pengaruh Tayangan Youtube "Video Eksperimen : Keliling Jakarta Mengukur Polusi Udara" terhadap Minat Penggunaan Transportasi Umum*.
- Rubawati, E. (2018). *Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah*. Jurnal Studi Komunikasi.
- Watie, E. D. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*. The Messenger.

Zikri Fachrul Nurhadi, A. W. (2017). *Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi*. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian.

Internet

Andriawan Pratikto. *Channel Youtube Andriawan Pratikto*. Diakses pada 13 Oktober 2021, dari <https://www.youtube.com/c/AndriawanPratikto>

DATAREPORTAL. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Diakses pada 13 Oktober 2021, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Jackal Holidays. *Mengenal Sejarah Bus Di Indonesia*. Diakses pada 13 Oktober 2021, dari <https://jackalholidays.com/mengenal-sejarah-bus-di-indonesia/>

LAMPIRAN

KUISONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr, wb.

Saya Raihandhika Nuur Sidiq mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma sedang melakukan penelitian ilmiah (PI) tentang **“PENGARUH YOUTUBE ANDRIAWAN PRATIKTO TERHADAP MINAT PENGGUNA BUS DI KALANGAN MAHASISWA”**.

Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah:

1. Pengguna aktif Youtube
2. Men-*subscribe* dan menonton video di *channel* Youtube Andriawan Pratikto

Saya memohon ketersediaan anda untuk mengisi kuisioner ini karena setiap jawaban yang anda berikan sangat berharga dalam penelitian ini.

a. Data Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin : (Laki – laki / Perempuan)
3. Usia :
4. Pekerjaan : (Pelajar / Mahasiswa, Karyawan, Wirausahawan, Lainnya)

- b. Pernyataan Petunjuk Pengisian Kuisioner : Penelitian ini menggunakan skala Likert yang sudah dimodifikasi agar responden lebih mudah menjawab pertanyaan dengan jelas.

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variabel X : Pengaruh Youtube Andriawan Pratikto

NO	PERTANYAAN	PENILAIAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Dalam sebulan, saya menonton lebih dari dua video tentang bus yang diunggah oleh <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto				
2.	Saya menonton video tentang bus di <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto dari awal sampai akhir				
3.	Saya langsung menonton video yang diunggah oleh <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto				
4.	Video yang disampaikan oleh Andriawan Pratikto tidak membosankan				
5.	Andriawan Pratikto menggunakan bahasa yang mudah dipahami				
6.	Dalam tayangan video, Andriawan Pratikto memberikan review secara jujur berdasarkan pengalaman pribadinya				

7.	Andriawan Pratikto memiliki keterampilan dalam menyampaikan informasi mengenai bus yang dibahas kepada penonton				
8.	Andriawan Pratikto dapat dipercaya dalam memberikan informasi dan rekomendasi yang bernilai positif				
9.	Video yang diunggah oleh <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto memiliki konten yang menarik dan berkualitas untuk ditonton				
10.	Andriawan Pratikto memiliki pengetahuan yang luas mengenai bus yang dibahas dalam video				
11.	Andriawan Pratikto memberikan informasi yang sangat jelas mengenai bus yang sedang dibahas				
12.	Andriawan Pratikto termasuk peka dengan tren bus dan selalu up to date				

Variabel Y : Minat Pengguna Bus

NO	PERTANYAAN	PENILAIAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Setelah melihat video Andriawa Pratikto saya langsung mencari informasi bus yang dibahas				

2.	Setelah melihat video Andriawa Pratikto saya akan menggunakan bus yang dibahas				
3.	Menurut saya video di <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto sangat informative				
4.	Ketika saya memiliki rencana untuk melakukan perjalanan menggunakan bus, maka saya melihat tayangan di <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto terlebih dahulu				
5.	Jika teman atau kerabat saya ingin melakukan perjalanan menggunakan bus, maka saya akan merekomendasikan <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto sebagai referensi pilihan bus yang dapat digunakan				
6.	Karena saya, teman saya menjadi tertarik untuk melihat video bus di <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto				
7.	Andriawan Pratikto membahas bus secara spesifik dibandingkan akun Youtube lain				
8.	Setelah saya melihat tayangan di <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto, saya memiliki satu pilihan bus yang akan saya gunakan				

9.	Terdapat berbagai macam perusahaan otobus pada <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto				
10.	Ketika saya sudah tertarik pada salah satu bus yang dibahas di <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto, saya akan mencari informasi lain yang sesuai dengan bus tersebut				
11.	Ketika tayangan bus di <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto mencantumkan harga tiket bus, maka saya akan mencari tahu apakah benar harga yang dicantumkan sesuai dengan yang ada di terminal atau agen tiket bus				
12.	Saya akan membandingkan informasi tentang bus yang diberikan pada <i>channel</i> Youtube Andriawan Pratikto dengan <i>channel</i> Youtube lain				

Tabel Analisis Deskripsi Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	255	66.2	66.2	66.2
	Perempuan	130	33.8	33.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	30	7.8	7.8
	19	30	7.8	15.6
	20	77	20.0	35.6
	21	146	37.9	73.5
	22	79	20.5	94.0
	23	18	4.7	98.7
	24	5	1.3	100.0
	Total	385	100.0	

Tabel Uji Validitas

		Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.493**	.576**	.222	.597**	.259	.443*	.810**	.546**	.256	.342	.453*	.766**
	Sig. (2-tailed)		.006	.001	.239	.000	.167	.014	.000	.002	.172	.065	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.493**	1	.570**	.471**	.524**	.259	.725**	.569**	.230	.095	.259	.438*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.006		.001	.009	.003	.166	.000	.001	.222	.619	.166	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.576**	.570**	1	.193	.328	.189	.206	.469**	.459*	.037	.189	.375*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.306	.077	.317	.275	.009	.011	.847	.317	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.222	.471**	.193	1	.477**	.486**	.448*	.400*	.251	.218	.284	.251	.579**
	Sig. (2-tailed)	.239	.009	.306		.008	.006	.013	.029	.181	.247	.129	.181	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.597**	.524**	.328	.477**	1	.531**	.714**	.691**	.411*	.263	.431*	.411*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.077	.008		.003	.000	.000	.024	.160	.017	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.259	.259	.189	.486**	.531**	1	.487**	.263	.539**	.128	.577**	.301	.610**
	Sig. (2-tailed)	.167	.166	.317	.006	.003		.006	.161	.002	.501	.001	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.443*	.725**	.206	.448*	.714**	.487**	1	.587**	.396*	.457*	.367*	.396*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.275	.013	.000	.006		.001	.031	.011	.046	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.810**	.569**	.469**	.400*	.691**	.263	.587**	1	.357	.324	.379*	.487**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.009	.029	.000	.161	.001		.053	.081	.039	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.546**	.230	.459*	.251	.411*	.539**	.396*	.357	1	.396*	.420*	.598**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.002	.222	.011	.181	.024	.002	.031	.053		.031	.021	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.256	.095	.037	.218	.263	.128	.457*	.324	.396*	1	.247	.396*	.440*
	Sig. (2-tailed)	.172	.619	.847	.247	.160	.501	.011	.081	.031		.187	.031	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.342	.259	.189	.284	.431*	.577**	.367*	.379*	.420*	.247	1	.420*	.598**
	Sig. (2-tailed)	.065	.166	.317	.129	.017	.001	.046	.039	.021	.187		.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.453*	.438*	.375*	.251	.411*	.301	.396*	.487**	.598**	.396*	.420*	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.012	.015	.041	.181	.024	.106	.031	.006	.000	.031	.021		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.766**	.719**	.615**	.579**	.791**	.610**	.757**	.795**	.687**	.440*	.598**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.015	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.580**	.080	.537**	.671**	.537**	.257	.517**	.329	.231	.291	.295	.673**
	Sig. (2-tailed)		.001	.674	.002	.000	.002	.171	.003	.076	.219	.118	.114	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.580**	1	.393*	.734**	.496**	.415*	.543**	.724**	.548**	.530**	.418*	.468**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.001		.032	.000	.005	.022	.002	.000	.002	.003	.021	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.080	.393*	1	.477**	.355	-.258	.312	.371*	.743**	.545**	.243	.405*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.674	.032		.008	.054	.169	.093	.043	.000	.002	.197	.027	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.537**	.734**	.477**	1	.557**	.328	.349	.523**	.556**	.527**	.328	.491**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.008		.001	.076	.059	.003	.001	.003	.077	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.671**	.496**	.355	.557**	1	.337	.288	.543**	.421*	.378*	.333	.263	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.054	.001		.068	.122	.002	.020	.040	.072	.161	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.537**	.415*	-.258	.328	.337	1	.460*	.344	.106	.218	.309	.317	.535**
	Sig. (2-tailed)	.002	.022	.169	.076	.068		.011	.063	.579	.247	.097	.088	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.257	.543**	.312	.349	.288	.460*	1	.438*	.177	.325	.648**	.179	.623**
	Sig. (2-tailed)	.171	.002	.093	.059	.122	.011		.015	.351	.079	.000	.344	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.517**	.724**	.371*	.523**	.543**	.344	.438*	1	.428*	.616**	.485**	.403*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.043	.003	.002	.063	.015		.018	.000	.007	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.329	.548**	.743**	.556**	.421*	.106	.177	.428*	1	.644**	.149	.703**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.076	.002	.000	.001	.020	.579	.351	.018		.000	.433	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.231	.530**	.545**	.527**	.378*	.218	.325	.616**	.644**	1	.455*	.501**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.219	.003	.002	.003	.040	.247	.079	.000	.000		.012	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.291	.418*	.243	.328	.333	.309	.648**	.485**	.149	.455*	1	.284	.602**
	Sig. (2-tailed)	.118	.021	.197	.077	.072	.097	.000	.007	.433	.012		.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.295	.468**	.405*	.491**	.263	.317	.179	.403*	.703**	.501**	.284	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.114	.009	.027	.006	.161	.088	.344	.027	.000	.005	.128		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.673**	.849**	.549**	.787**	.694**	.535**	.623**	.779**	.697**	.715**	.602**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	12

Tabel Analisis Deskriptif Kuesioner

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	2.9	2.9	2.9
	TS	77	20.0	20.0	22.9
	S	204	53.0	53.0	75.8
	SS	93	24.2	24.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1.3	1.3	1.3
	TS	58	15.1	15.1	16.4
	S	264	68.6	68.6	84.9
	SS	58	15.1	15.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	28	7.3	7.3	7.3
	TS	195	50.6	50.6	57.9
	S	141	36.6	36.6	94.5
	SS	21	5.5	5.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	28	7.3	7.3	8.1
	S	215	55.8	55.8	63.9
	SS	139	36.1	36.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	3.9	3.9	3.9
	S	194	50.4	50.4	54.3
	SS	176	45.7	45.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	3.4	3.4	3.4
	S	206	53.5	53.5	56.9
	SS	166	43.1	43.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	2.9	2.9	2.9
	S	228	59.2	59.2	62.1
	SS	146	37.9	37.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	3.6	3.6	3.6
	S	239	62.1	62.1	65.7
	SS	132	34.3	34.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	14	3.6	3.6	3.9
	S	225	58.4	58.4	62.3
	SS	145	37.7	37.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	16	4.2	4.2	4.4
	S	236	61.3	61.3	65.7
	SS	132	34.3	34.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	3.4	3.4	3.4
	S	242	62.9	62.9	66.2
	SS	130	33.8	33.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	4.7	4.7	4.7
	S	248	64.4	64.4	69.1
	SS	119	30.9	30.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	2.6	2.6	2.6
	TS	87	22.6	22.6	25.2
	S	230	59.7	59.7	84.9
	SS	58	15.1	15.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	2.1	2.1	2.1
	TS	140	36.4	36.4	38.4
	S	214	55.6	55.6	94.0
	SS	23	6.0	6.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	41	10.6	10.6	11.4
	S	195	50.6	50.6	62.1
	SS	146	37.9	37.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	65	16.9	16.9	17.7
	S	187	48.6	48.6	66.2
	SS	130	33.8	33.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1.3	1.3	1.3
	TS	38	9.9	9.9	11.2
	S	221	57.4	57.4	68.6
	SS	121	31.4	31.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	4.4	4.4	4.4
	TS	73	19.0	19.0	23.4
	S	195	50.6	50.6	74.0
	SS	100	26.0	26.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	1.6	1.6	1.6
	TS	33	8.6	8.6	10.1
	S	227	59.0	59.0	69.1
	SS	119	30.9	30.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	1.6	1.6	1.6
	TS	53	13.8	13.8	15.3
	S	237	61.6	61.6	76.9
	SS	89	23.1	23.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	20	5.2	5.2	5.7
	S	179	46.5	46.5	52.2
	SS	184	47.8	47.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1.0	1.0	1.0
	TS	94	24.4	24.4	25.5
	S	239	62.1	62.1	87.5
	SS	48	12.5	12.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	2.9	2.9	2.9
	TS	136	35.3	35.3	38.2
	S	181	47.0	47.0	85.2
	SS	57	14.8	14.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	2.6	2.6	2.6
	TS	106	27.5	27.5	30.1
	S	205	53.2	53.2	83.4
	SS	64	16.6	16.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.75222164
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.053
	Negative		-.064
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.087 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.081
		Upper Bound	.092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Tabel Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	3024.370	18	168.021	22.603	.000
		Linearity	2836.413	1	2836.413	381.561	.000
		Deviation from Linearity	187.957	17	11.056	1.487	.096
	Within Groups		2720.737	366	7.434		
	Total		5745.106	384			

Tabel Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.921	1.522	4.547	.000
	X	.765	.040	19.326	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
Y	Pearson Correlation	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

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

Tabel Uji Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.492	2.756

a. Predictors: (Constant), X

Tabel Uji T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.921	1.522		4.547	.000
	X	.765	.040	.703	19.326	.000

a. Dependent Variable: Y

Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Raihandhika Nuur Sidiq



Tempat/Tanggal Lahir	: Jakarta, 6 Agustus 2000
Alamat Tinggal	: Jl.H.Umar Rt.02/001 No.121 Krukut Limo Depok
No. HP	: 087720549600
Email	: raihandhika.2893@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2006 – 2012	SD Negeri 10 Pondok Labu
2012 - 2015	SMP Negeri 96 Jakarta
2015 – 2018	SMA Negeri 6 Depok
2019 – Sekarang	Universitas Gunadarma