PERBANDINGAN KESERUAN MENONTON VIDEO PENDEK DARI TIKTOK, INSTAGRAM REELS, DAN YOUTUBE SHORTS

Vincent Lim[*1], Jackson[2], Erwin[3], Jhony Susanto[4], Selina[5], Tony Wibowo[6]
[1,2,3,4,5,6]Program Studi Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam
*e-mail : [*1]2231045.vincent@uib.edu, [2]2231042.jackson@uib.edu, [3]2231058.erwin@uib.edu, [4]2231044.jhony@uib.edu, [5]2231074.selina@uib.edu, [6]tony.wibowo@uib.ac.id*

Persepsi kenikmatan, eksposur kehidupan, unsur orisinal, daya tarik selebriti dan kemudahan penggunaan merupakan faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan dan perilaku berbagi dalam menonton video pendek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan keseruan pengguna dalam menonton video pendek di tiga platform media sosial TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada transformasi signifikan media sosial, di mana format video pendek menjadi sangat populer dan berpengaruh. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik video, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana konten yang menarik dapat meningkatkan interaksi pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen Google Form sebagai instrumen pengumpulan data yang dianalisis menggunakan PLS (Partial Least Squares) dengan analisis SEM (Structural Equation Modeling) untuk mengevaluasi keseruan pengguna dalam menonton video pendek. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kenikmatan, unsur orisinal dan daya tarik selebriti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan eksposur kehidupan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbagi dalam menonton video pendek. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi media sosial, pemasar, dan peneliti dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dan perilaku berbagi dalam konteks menonton video pendek di platform media sosial.

***Kata Kunci*: Big Data, Literasi Digital, E-Learning, Pendidikan, Pembelajaran.**

I. PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi di era modern ini, media sosial telah mengalami transformasi signifikan, khususnya dalam hal konten yang disajikan. Platform yang dulunya lebih fokus pada teks dan gambar statis, kini berevolusi menjadi video pendek. Peristiwa tersebut dipicu pertama kali dengan kemunculan platform sosial media TikTok [1]. Kemunculan video pendek dari TikTok tersebut menjadi salah satu format paling diminati dan berpengaruh dalam sosial media modern. Melalui halaman resmi TikTok, Pada 27 September 2021, TikTok telah mencapai 1 miliar pengguna, sehingga platform TikTok hanya membutuhkan 5 tahun untuk mendapatkan 1 miliar pengguna [2]. Fenomena ini memicu platform lain untuk membuat format video pendek di aplikasi mereka, seperti Instagram dan Youtube.

Pengaruh konten dan format video pendek terhadap daya tarik penonton merupakan topik penting dalam lanskap sosial media saat ini. Dengan maraknya postingan video pendek, penting untuk memahami bagaimana berbagai jenis konten dan format video dapat mempengaruhi daya tarik penonton. Menurut penelitian dalam bidang kognitif, emosi memiliki potensi sebagai faktor penarik utama dalam sebuah rekaman visual [3]. Ketertarikan terhadap sebuah video seringkali muncul karena minat penonton terhadap elemen visual yang disajikan dalam video tersebut. Format video memainkan peran penting dalam daya tariknya dengan mempengaruhi pengalaman, keterlibatan, dan pemahaman penonton. Dengan berfokus pada faktor-faktor seperti kualitas video, kualitas audio, dan pengeditan dapat membuat video yang menarik serta bisa menyampaikan pesan secara efektif. Menurut rujukan [4], pandangan tersebut meyakini bahwa daya tarik terletak pada konten yang mampu memikat konsumen dan membangkitkan rasa ingin tahu masyarakat. Di samping itu, konten yang menghibur dan menarik juga bisa membantu untuk memudahkan penerimaan konten yang disampaikan.. Dari sini, dapat diketahui alasan banyak pengguna merasakan keseruan dalam menonton video pendek, dikarenakan video pendek mempunyai durasi video yang pendek serta sudah di edit sesuai dengan tren sekarang berbeda dengan video yang durasinya masih panjang.

Platform media sosial menghadirkan fitur yang agak berbeda penyebaran dan hosting teori konspirasi yang mungkin terkait dengan perbedaan dalam algoritma feed yang diterapkan dan kebijakan moderasi yang

diberlakukan algoritma di platform media sosial berdampak signifikan terhadap kegembiraan seputar video pendek [4]. Algoritma ini menentukan konten mana yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan faktor-faktor seperti interaksi pengguna, keterlibatan, relevansi, dan personalisasi. Dengan memahami cara kerja algoritma ini, kita dapat menyesuaikan konten untuk mengoptimalkan interaksi dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan membuat konten menarik sesuai dengan tren sekarang menggunakan hashtag atau kata kunci yang relevan bisa menambah keseruan dalam menonton video pendek. Contohnya pengguna Instagram sering kali membuka video pendek tentang travelling, maka Instagram Reels dengan otomatis memproses algoritmanya untuk pengguna ini sehingga pengguna akan lebih sering mendapatkan konten tentang travelling.

Interaksi pengguna merupakan kualitas dari pengalaman yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi dengan sebuah aplikasi [5]. Aksi yang dapat dilakukan pengguna seperti menekan tombol suka, komentar dan berbagi konten ke berbagai situs sosial media. Interaksi pengguna seringkali bervariasi dan dapat merepresentasikan berbagai tingkat ketertarikan pengguna terhadap konten yang diminati. Terdapat fenomena di mana sebuah video pendek dapat menjadi populer dalam periode waktu yang sangat singkat. Kejadian yang seringkali disebut dengan video viral ini dapat terjadi karena tingginya frekuensi interaksi pengguna [6]. Selain itu, tren di sosial media juga dapat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah video dan interaksi pengguna yang terjadi. Video sebagai suatu media yang sering digunakan dalam strategi pembuatan konten. Perkembangannya telah mendorong minat pengguna yang besar untuk memahami metrik performa dan popularitas dari platform sosial media [5]. Dengan adanya video berbasis format pendek, memungkinkan konten untuk dibuat dengan mudah dan tersebar dengan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan keseruan pengguna dalam menonton video pendek menggunakan platform yang berbeda antara lain Tiktok, Instagram Reels dan Youtube Shorts. Penelitian akan dilakukan secara kuantitatif dan bermanfaat bagi para pembuat konten dan pengembang platform untuk mengoptimalkan strategi yang efektif dalam memenuhi preferensi pengguna.

II. LITERATURE REVIEW

Penelitian rujukan [7] berfokus pada perbandingan antara penggunaan konsumen Youtube Shorts dengan TikTok terutama Gen Z dan Gen Alpha. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perbedaan dan memahami perbedaan penggunaan antara platform YouTube Shorts dan Tiktok. Metode penelitian yang digunakan tersebut dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*), *Cross Alignment* dan *Management Implications*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada produsen terkait platform video pendek mana yang lebih disukai oleh pengguna serta jenis video apa yang lebih diminati, sehingga dapat menjadi referensi dalam pengembangan konten dan strategi pemasaran.

Penelitian pada rujukan [4] berfokus pada dua hal dimensi utama yaitu homofili dalam jaringan interaksi sosial media dan bias dalam penyebaran informasi terhadap orang-orang yang berpikiran sama. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan metode statistik serta melakukan analisis interaksi pengguna. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa agregasi bersifat homofili kelompok pengguna mendominasi sosial media.

Penelitian lainnya pada rujukan [8] juga meneliti mengenai dampak negatif dan emosi negatif pengguna yang disebabkan oleh penggunaan platform video pendek, serta niat pengguna untuk terus menggunakan platform video pendek ketika mereka memiliki emosi negatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara *flow experience*, ilusi kontrol dan emosi negatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran sekuensial untuk melakukan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform video pendek oleh pengguna akan menimbulkan emosi negatif yang akan mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan platform video pendek.

Penelitian yang dirujuk dalam [10] memusatkan perhatian pada individu yang menggunakan platform media sosial, tetapi kurang memahami fungsi-fungsi yang disediakan oleh platform tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak fungsi interaksi sosial, hiburan, dan kenyamanan terhadap sikap dan nilai yang dirasakan oleh pengguna dalam penggunaan media sosial di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel dari 458 responden. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti interaksi sosial, hiburan, dan kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna dalam menggunakan media sosial.

Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis perbandingan keseruan menonton video pendek di Batam. Ide analisis perbandingan menonton video pendek sesuai dengan penelitian oleh rujukan [7]. Penggunaan metode kuantitatif sesuai dengan penelitian pada rujukan [4, 8], serta penggunaan metode penelitian SEM sesuai dengan penelitian pada rujukan [7]. Penerapan pada pengguna sosial media di Batam sesuai dengan penelitian pada rujukan [9]

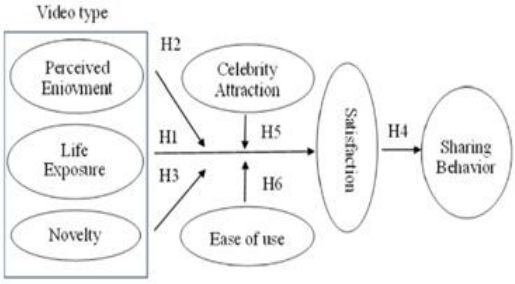
III. METODE PENELITIAN

A. Metode

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Google Form sebagai instrumen penelitiannya. Kuesioner tersebut kemudian akan disebar melalui sosial media. Model tersebut telah digunakan pada penelitian pada rujukan [7].

B. Model

Model tersebut memiliki variabel independent yaitu *Perceived Enjoyment, Life Exposure, Novelty, Celebrity Attraction, dan Ease of Use*. Variabel dependen yang pada model adalah *Satisfaction, dan Sharing Behavior*. **Gambar 1** menunjukkan model yang akan digunakan.



Gambar 1. Model Penelitian

C. Hiipotesis

Definisi Operasional Variabel yang digunakan untuk mengembangkan instrumen penelitian ini ditujukan pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Instumen Penelitian

VARIABLE	INDIKATOR
Perceived Enjoyment	1. Merasa tertarik untuk menonton video pendek
	2. Suka menonton video yang lucu.
	3. Merasa video yang ditonton lucu dan ingin menontonnya.
Life Exposure	1. Suka menonton video berbagi makanan sehari-hari.
	2. Suka menonton video berbagi pakaian sehari-hari.
	3. Suka menonton video berbagi perjalanan sehari-hari.
Novelty	1. Merasa video dengan durasi pendek lebih unik.
	2. Merasa video pendek dapat memuaskan rasa ingin tahu.
	3. Menyukai video kreatif.
	4. Merasa tetap ingin menonton video pendek bahkan setelah menontonnya sebelumnya.
Satisfaction	1. Akan terus menonton video pendek jika merasa puas.
	2. Akan memperhatikan video pendek tersebut apabila merasa puas.
	3. Merasa ingin menonton video pendek lagi apabila puas terhadap video tersebut.
Sharing Behavior	1. Akan membagikan video pendek kepada orang lain.
	2. Akan memberikan *like* pada video tersebut setelah menontonnya.
	3. Akan memberikan komentar pada video tersebut setelah menontonnya.
Celebrity Attraction	1. Kesukaan terhadap pembuat konten akan memengaruhi kesediaan saya untuk menonton.
	2. Hanya tonton video dari pembuat konten yang saya kenal.
	3. Bersedia menonton video yang direkomendasikan pembuat konten.
	4. Jumlah langganan pembuat konten memengaruhi kesediaan saya untuk menonton video pendek.
	5. Jumlah penayangan video pembuat konten memengaruhi kesediaan Anda untuk menonton.
Ease of use	1. Merasa termudahkan untuk menonton video selanjutnya dengan menggulir ke bawah.
	2. Merasa termudahkan dengan adanya tombol suka, komentar dan berbagi di sebelah kanan video.
	3. Semakin pendek durasi video, semakin mudah untuk ditonton dan digunakan.

Berdasarkan model penelitian dari Gambar 1, terdapat beberapa hipotesis yang dapat disusun:

$H1_0$ = Perceived Enjoyment tidak berpengaruh terhadap Satisfaction dalam menonton video pendek.

$H1_a$ = Perceived Enjoyment berpengaruh terhadap Satisfaction dalam menonton video pendek.

$H2_0$ = Life Exposure tidak mempengaruhi Satisfaction menonton video pendek.

$H2_a$ = Life Exposure berpengaruh terhadap Satisfaction dalam menonton video pendek.

$H3_0$ = Novelty tidak berpengaruh terhadap Satisfaction menonton video pendek.

$H3_a$ = Novelty berpengaruh terhadap Satisfaction dalam menonton video pendek.

$H4_0$ = Satisfaction tidak berpengaruh terhadap Sharing Behaviour dalam menonton video pendek.

$H4_a$ = Satisfaction berpengaruh terhadap Sharing Behaviour dalam menonton video pendek.

$H5_0$ = Celebrity Attraction moderasi Video Type tidak berpengaruh terhadap Satisfaction dalam menonton video pendek.

$H5_a$ = Celebrity Attraction moderasi Video Type mempengaruhi Satisfaction menonton video pendek.

$H6_0$ = Ease of Use moderasi Video Type tidak berpengaruh terhadap Satisfaction dalam menonton video pendek.

$H6_a$ = Ease of Use moderasi Video Type mempengaruhi Satisfaction dalam menonton video pendek.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Dari hasil pengumpulan data responden dari hasil kuesioner berupa Google Form, terdapat 430 data yang diperoleh dan layak untuk diuji. Berdasarkan data dari para responden, mayoritas responden menyukai platform TikTok dengan jumlah sebesar 163 data (33.9%), Instagram Reels dengan jumlah 161 data (33.5%), dan Youtube Shorts dengan jumlah 157 (32.6%)

Dengan menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS) dalam pemodelan *Structural Equation Model* (SEM), analisis PLS – SEM dibagi menjadi dua tahapan

kelompok. Pertama, adalah analisis model pengukuran (*Outer Model*), dan kedua adalah analisis model struktural (*Inner Model*) [10].

B. Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas Konvergen

Hasil dari kalkulasi PLS – SEM menunjukkan bahwa semua nilai *Outer Loading* untuk setiap indikator berada di atas 0.6, dan semua nilai *Average Variance Extracted* untuk setiap variabel berada di atas 0.5. Maka dari itu, variabel-variabel tersebut valid untuk digunakan pada penelitian kami.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variable	***Cronbach Alpha***	***Average Variance Extracted (AVE)***
Perceived Enjoyment	0.846	0.764
Sharing Behavior	0.807	0.717
Life Exposure	0.796	0.707
Satisfaction	0.805	0.720
Novelty	0.845	0.682
Celebrity Attraction	0.837	0.595
Ease of Use	0.754	0.670

2. Uji Validitas Diskriminan melalui Cross Loadings

Hasil dari kalkulasi PLS – SEM menunjukkan bahwa nilai *Cross Loadings* dari indikator masing masing lebih besar dari nilai *Cross Loadings* dari indikator lainnya, sehingga variabel-variabel tersebut valid untuk digunakan pada penelitian kami.

	CA	EU	LE	NO	PE	SA	SB	CA x PE	CA x LE	CA x NO	EU x NO	EU x LE	EU x PE
CA01	0.786	0.606	0.551	0.619	0.578	0.634	0.636	0.738	0.694	0.746	0.657	0.628	0.634
CA02	0.778	0.526	0.616	0.468	0.462	0.486	0.664	0.710	0.742	0.707	0.524	0.624	0.518
CA03	0.817	0.679	0.666	0.621	0.572	0.593	0.616	0.785	0.791	0.802	0.672	0.720	0.652
CA04	0.709	0.401	0.438	0.328	0.270	0.361	0.521	0.569	0.610	0.593	0.393	0.473	0.364
CA05	0.764	0.504	0.522	0.399	0.364	0.444	0.477	0.632	0.674	0.642	0.479	0.565	0.464
EU01	0.590	0.852	0.538	0.725	0.703	0.741	0.573	0.687	0.588	0.692	0.807	0.715	0.797
EU02	0.560	0.783	0.566	0.634	0.646	0.586	0.600	0.666	0.599	0.645	0.744	0.709	0.756
EU03	0.635	0.818	0.604	0.632	0.567	0.639	0.615	0.674	0.666	0.698	0.774	0.764	0.743
LE01	0.645	0.663	0.875	0.679	0.648	0.648	0.600	0.711	0.818	0.717	0.690	0.838	0.683
LE02	0.611	0.511	0.796	0.505	0.530	0.436	0.556	0.655	0.762	0.632	0.541	0.732	0.558
LE03	0.586	0.552	0.851	0.592	0.530	0.486	0.579	0.638	0.783	0.657	0.606	0.783	0.583
NO01	0.576	0.704	0.625	0.818	0.658	0.670	0.633	0.683	0.642	0.760	0.789	0.695	0.707
NO02	0.564	0.703	0.668	0.842	0.746	0.743	0.674	0.717	0.657	0.759	0.806	0.723	0.760
NO03	0.528	0.646	0.538	0.813	0.652	0.697	0.570	0.624	0.554	0.701	0.753	0.616	0.671
NO04	0.532	0.640	0.534	0.830	0.602	0.728	0.600	0.623	0.573	0.739	0.774	0.621	0.660
PE01	0.525	0.699	0.594	0.709	0.875	0.691	0.625	0.763	0.598	0.657	0.725	0.678	0.826
PE02	0.544	0.678	0.592	0.694	0.865	0.725	0.623	0.759	0.595	0.654	0.708	0.662	0.808
PE03	0.546	0.673	0.606	0.704	0.882	0.692	0.607	0.786	0.615	0.667	0.712	0.677	0.826
SA01	0.572	0.758	0.559	0.763	0.724	0.850	0.623	0.687	0.595	0.700	0.772	0.677	0.755
SA02	0.572	0.675	0.536	0.743	0.691	0.849	0.620	0.680	0.583	0.696	0.737	0.636	0.716
SA03	0.592	0.619	0.522	0.682	0.633	0.846	0.611	0.659	0.584	0.670	0.683	0.609	0.665
SB01	0.630	0.662	0.597	0.694	0.649	0.663	0.890	0.699	0.658	0.715	0.717	0.678	0.694
SB02	0.662	0.628	0.575	0.675	0.651	0.683	0.878	0.719	0.655	0.720	0.691	0.651	0.681
SB03	0.681	0.538	0.600	0.491	0.459	0.461	0.766	0.667	0.704	0.672	0.560	0.645	0.547
CA x NO	0.918	0.829	0.798	0.894	0.754	0.812	0.825	0.936	0.916	1.000	0.909	0.876	0.839
CA x LE	0.912	0.751	0.936	0.732	0.689	0.692	0.778	0.906	1.000	0.916	0.784	0.935	0.768
EU x PE	0.711	0.935	0.729	0.846	0.938	0.839	0.765	0.910	0.768	0.839	0.937	0.884	1.000
EU x NO	0.736	0.948	0.735	0.944	0.818	0.861	0.784	0.854	0.784	0.909	1.000	0.893	0.937
CA x PE	0.904	0.825	0.795	0.800	0.880	0.796	0.815	1.000	0.906	0.936	0.854	0.874	0.910
EU x LE	0.793	0.889	0.936	0.801	0.769	0.755	0.770	0.874	0.935	0.876	0.893	1.000	0.884

Gambar 2. Data Validitas *Cross Loadings* yang telah diolah ke dalam bentuk Excel

3. Uji Reliabilitas

Hasil dari kalkulasi PLS – SEM menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel berada di atas 0.6, dan semua nilai *Composite Reliability* (pC) berada di atas 0.7. Maka dari itu, variabel-variabel tersebut reliabel untuk digunakan pada penelitian kami.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**.**

Variable	***Cronbach Alpha***	***Composite Reliability (ρC)***
Perceived Enjoyment	0.837	0.880
Sharing Behavior	0.754	0.859
Life Exposure	0.796	0.879
Satisfaction	0.845	0.896
Novelty	0.846	0.907
Celebrity Attraction	0.805	0.885
Ease of Use	0.807	0.883

C. Model Pengukuran (Inner Model / Structural Model)

1. Uji R-Squared

Nilai R^2 untuk Satisfaction adalah sebesar 83%, menandakan bahwa variable *Perceived Enjoyment*, *Life Exposure*, *Novelty*, *Ease of Use* moderasi *Perceived Enjoyment*, *Life Exposure* dan *Novelty*, dan *Celebrity Attraction* moderasi *Perceived Enjoyment*, *Life Exposure*, *Novelty* dalam menjelaskan variabel *Satisfaction* adalah sebesar **83%** (Hubungan Kuat). Sisa pengaruh sebesar **17%** dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar daripada penelitian ini.

Nilai R^2 untuk *Sharing Behaviour* adalah sebesar 53.1%, menandakan bahwa variabel Satisfaction dalam menjelaskan variabel *Sharing Behaviour* adalah sebesar **53.1%** (Hubungan Moderat / Sedang). Sisa pengaruh sebesar **46.9%** dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar daripada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji *R-Squared*

Variable	***R-Square***	***R-square Adjusted***
Satisfaction	0.830	0.826
Sharing Behavior	0.531	0.530

2. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 untuk Satisfaction adalah sebesar 0.995, dimana nilai ini berada di atas 0.

Maka variabel Satisfaction bisa memprediksi model dengan baik.

Nilai Q^2 untuk Sharing Behaviour adalah sebesar 0.981, dimana nilai ini berada di atas 0.

Maka variabel Sharing Behaviour bisa memprediksi model dengan baik.

Tabel 5. Hasil Uji *Predictive Relevance*

Variable	***Q^2 Predict***	***RMSE***	***MAE***
Satisfaction	0.995	0.311	0.229
Sharing Behavior	0.981	0.572	0.408

3. Uji Path Coeffcient (Analisis Jalur)

Hipotesis 1

Perceived Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction. Oleh karena itu, hipotesis $H1_0$ ditolak dan $H1_a$ diterima.

Hipotesis 2

Life Exposure berpengaruh ngatif dan signifikan terhadap Satisfaction. Oleh karena itu, hipotesis $H2_0$ ditolak dan $H2_a$ di terima.

Hipotesis 3

Novelty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction. Oleh karena itu, hipotesis $H3_0$ ditolak dan $H3_a$ diterima.

Hipotesis 4

Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sharing Behaviour. Oleh karena itu, hipotesis $H4_0$ ditolak dan $H4_a$ diterima.

Hipotesis 5

Celebrity Attraction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction. Hubungan Tidak Langsung antara Celebrity Attraction dan Novelty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction. Tetapi tidak dengan kehadiran Perceived Enjoyment dan Life Exposure yang tidak mempengaruhi hubungan Celebrity Attraction dengan Satisfaction. Oleh karena itu, hipotesis $H5_0$ di tolak dan $H5_a$ diterima.

Hipotesis 6

Ease of Use berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Satisfaction. Kehadiran Perceived Enjoyment, Life Exposure dan Novelty tidak mempengaruhi hubungan Ease of Use dengan Satisfaction. Oleh karena itu, hipotesis $H6_0$ diterima dan $H6_a$ ditolak.

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (O/STDEV)**	**P Values**
CA → S	0.925	0.900	0.144	6.420	0.000
EU → S	0.024	0.025	0.134	0.182	0.856
LE → S	-0.749	-0.773	0.317	2.361	0.018
N → S	1.362	1.346	0.256	5.314	0.000
PE → S	0.432	0.462	0.220	1.962	0.050
S → SB	0.932	0.934	0.039	24.001	0.000
EU x LE → S	0.078	0.081	0.076	1.025	0.306
CA x PE → S	-0.106	-0.118	0.082	1.290	0.197
CA x LE → S	0.093	0.095	0.055	1.679	0.093
EU x N → S	-0.080	-0.090	0.076	1.063	0.288
EU x PE → S	0.039	0.044	0.081	0.483	0.629
CA x N → S	-0.158	-0.143	0.073	2.156	0.031

Gambar 3. Hasil Bootstrapping melalui *PLS-SEM*

D.Pembahasan

Perceived Enjoyment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa terhibur dan menikmati menonton video pendek, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Kesenangan ini dapat berasal dari berbagai aspek, seperti konten yang menghibur, humor yang cerdas, atau visual yang menarik. Perasaan kesenangan ini menumbuhkan keterlibatan emosional pengguna, yang pada gilirannya memperbaiki pengalaman mereka secara keseluruhan dan meningkatkan tingkat kepuasan. Pengguna yang merasakan kesenangan saat menonton video akan cenderung untuk menghabiskan lebih banyak waktu di platform, mencari lebih banyak konten yang mereka nikmati, dan bahkan mungkin lebih terbuka untuk interaksi lebih lanjut seperti berkomentar atau berbagi video. Oleh karena itu, meningkatkan aspek-aspek yang menyenangkan dari video pendek adalah strategi penting untuk meningkatkan kepuasan pengguna secara keseluruhan.

Sebaliknya, *Life Exposure* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa paparan berlebihan terhadap konten, seperti menonton terlalu banyak video dalam waktu singkat atau melihat video yang sama berulang kali, dapat menyebabkan kejenuhan dan mengurangi kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasa terlalu sering terpapar konten tanpa adanya variasi atau jeda yang cukup, mereka mungkin merasa terbebani atau bosan, yang pada akhirnya mengurangi kepuasan mereka. Untuk mengatasi hal ini, platform media sosial perlu mengatur frekuensi dan jumlah konten yang ditampilkan kepada pengguna. Misalnya, dengan mengimplementasikan algoritma yang dapat mendeteksi kejenuhan pengguna dan menyarankan jeda atau variasi konten, platform dapat membantu menjaga tingkat kepuasan yang tinggi. Pengaturan yang tepat dapat memastikan bahwa pengguna tetap tertarik dan tidak merasa terpaksa untuk terus-menerus menonton video.

Novelty, atau kebaruan konten, juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Kebaruan memainkan peran penting dalam menarik minat pengguna dan meningkatkan kepuasan mereka. Ketika pengguna menemukan konten yang baru dan belum pernah mereka lihat sebelumnya, mereka cenderung merasa lebih tertarik dan terhibur. Kebaruan ini menstimulasi rasa ingin tahu pengguna dan memberikan pengalaman yang segar dan menarik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Konten yang inovatif dan berbeda dari yang biasa dilihat pengguna dapat memberikan nilai tambah yang unik dan membuat pengguna merasa lebih puas. Oleh karena itu, penting bagi platform media sosial dan pembuat konten untuk terus berinovasi dan menghadirkan konten yang unik dan segar.

Selain itu, *Celebrity Attraction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Kehadiran selebriti atau tokoh populer dalam video dapat meningkatkan daya tarik konten dan, pada gilirannya, meningkatkan kepuasan pengguna. Pengguna sering kali merasa lebih tertarik dan termotivasi untuk menonton video yang menampilkan selebriti yang mereka sukai atau kagumi. Kehadiran selebriti tidak hanya meningkatkan daya tarik visual konten tetapi juga sering kali disertai dengan kualitas produksi yang lebih tinggi dan konten yang lebih menarik. Pengguna yang merasa terhibur oleh selebriti cenderung memiliki pengalaman yang lebih memuaskan saat menggunakan platform tersebut. Oleh karena itu, memanfaatkan popularitas selebriti bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

Namun, *Ease of Use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dalam penelitian ini. Meskipun kemudahan penggunaan biasanya dianggap penting, dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor-faktor lain seperti kesenangan, kebaruan, dan daya tarik selebriti lebih dominan dalam menentukan kepuasan pengguna. Kemungkinan, pengguna sudah terbiasa dengan antarmuka platform sehingga kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan mereka. Ini menunjukkan bahwa setelah mencapai tingkat dasar kemudahan penggunaan, faktor lain yang lebih emosional dan konten-driven menjadi lebih penting dalam menentukan kepuasan pengguna.

Terakhir, *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sharing Behaviour*. Kepuasan yang tinggi mendorong pengguna untuk berbagi video pendek dengan orang lain. Ketika pengguna merasa puas dengan

konten yang mereka tonton, mereka cenderung ingin membagikan pengalaman positif tersebut dengan teman-teman atau pengikut mereka. Berbagi konten tidak hanya meningkatkan visibilitas konten tersebut tetapi juga memperkuat ikatan sosial di antara pengguna. Pengguna yang merasa puas dengan konten cenderung percaya pada kualitas dan nilai dari video tersebut, dan kepercayaan ini mendorong mereka untuk membagikan konten kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa meningkatkan kepuasan pengguna dapat memiliki dampak positif yang berlipat ganda melalui perilaku berbagi yang lebih aktif.

V.KESIMPULAN

Berdasarkan temuan ini, platform media sosial harus fokus pada peningkatan aspek-aspek yang menyenangkan dari video pendek untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Ini bisa dilakukan dengan menyediakan algoritma rekomendasi yang menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, termasuk konten yang menghibur, lucu, dan menarik secara visual. Selain itu, penting bagi platform untuk mengatur jumlah konten yang ditampilkan kepada pengguna guna menghindari kejenuhan. Pembuat konten juga perlu berhati-hati agar tidak memproduksi konten secara berlebihan untuk menjaga minat pengguna tetap tinggi.

Untuk meningkatkan kepuasan pengguna melalui kebaruan, platform media sosial harus mempromosikan konten yang inovatif dan berbeda. Pembuat konten perlu terus berinovasi dan menyajikan konten yang unik dari yang sudah ada untuk menjaga kesegaran dan ketertarikan pengguna. Dalam hal daya tarik selebriti, platform bisa memanfaatkan popularitas selebriti dengan bekerja sama untuk membuat konten eksklusif yang dapat menarik lebih banyak penonton. Meskipun kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan, tetap penting bagi platform untuk memastikan antarmuka pengguna yang mudah digunakan. Terakhir, untuk mendorong perilaku berbagi, platform harus menyediakan fitur berbagi yang mudah diakses, dan pembuat konten harus menciptakan konten yang memuaskan dan memotivasi pengguna untuk berbagi dengan orang lain.

Penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Enjoyment*, *Novelty*, dan *Celebrity Attraction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam menonton video pendek, yang pada gilirannya meningkatkan perilaku berbagi. *Life Exposure* berpengaruh negatif terhadap kepuasan, sementara *Ease of Use* tidak memiliki pengaruh signifikan. Kepuasan pengguna merupakan prediktor penting untuk perilaku berbagi video pendek. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan media sosial dan pembuat konten untuk meningkatkan strategi mereka dalam menarik dan mempertahankan pengguna.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk jelajahi faktor-faktor moderasi seperti usia dan jenis kelamin yang mungkin mempengaruhi hubungan antara setiap variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti juga disarankan untuk jelajahi faktor-faktor mediasi seperti emosi atau keterlibatan pengguna yang menjelaskan bagaimana Perceived Enjoyment, Life Exposure dan Novelty dapat mempengaruhi Satisfaction.

Disarankan juga untuk mengembangkan dan menguji model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel tambahan seperti kualitas konten dan relevansi konten dengan minat pengguna, atau mengeksplorasi hasil di berbagai platform media sosial yang tidak terdapat di dalam penelitian sekarang seperti BiliBili dan Douyin untuk melihat apakah perbedaan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan perilaku berbagi. Selain itu, peneliti disarankan untuk fokus pada berbagai jenis konten video pendek seperti edukasi, hiburan dan tutorial untuk menentukan apakah jenis konten mempengaruhi kepuasan dan perilaku berbagi secara berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Y. N. Bulele and T. Wibowo, “Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus TikTok,” Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology, vol. 1, no. 1, pp. 565–572, Nov. 2020, [Online]. Available: http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit

[2] F. Natsir, “Analisis Forensik Konten dan Timestamp pada Aplikasi TikTok,” STRING (Satuan Tulisan Riset dan Inovasi Teknologi), vol. 6, no. 2, pp. 203–209, Dec. 2021, doi: 10.30998/string.v6i2.11454.

[3] I. Biederman and E. A. Vessel, “Perceptual Pleasure and The Brain: A Novel Theory Explains Why The Brain Craves Information and Seeks It Through The Senses,” Am Sci, vol. 94, no. 3, pp. 247–253, 2006, doi: 10.1511/2006.3.247.

[4] M. Cinelli, G. De Francisci Morales, A. Galeazzi, W. Quattrochiocchi, and M. Starnini, “The Echo Chamber Effect on Social Media,” Proceedings of the National Academy of Sciences, vol. 118, no. 9, 2021, doi: 10.1073/pnas.2023301118.

[5] K. M. Choon and T. M. Lim, “A Critical Review on Quality of Experience for Videos and User Engagement on Social Media Platforms,” in 2024 3rd International Conference on Digital Transformation and Applications (ICDXA), Kuala Lumpur, Malaysia: IEEE, Jan. 2024, pp. 80–85. doi: 10.1109/ICDXA61007.2024.10470509.

[6] B. Omar and W. Dequan, “Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video,” International Journal of Interactive Mobile Technologies, vol. 14, no. 4, pp. 121–137, 2020, doi: 10.3991/IJIM.V14I04.12429.

[7] Y.-H. Chang and J.-R. Guo, “YouTube Shorts VS TikTok Discuss Gen Z and Gen α Motivation for Using Short Videos,” in The 2nd IEEE International Conference on Social Sciences and Intelligence Management, Taiwan, 2022. Accessed: Jun. 06, 2024. [Online]. Available: http://ir.lib.cyut.edu.tw:8080/bitstream/310901800/41616

[8] X. Cheng, X. Su, B. Yang, A. Zarifis, and J. Mou, “Understanding Users’ Negative Emotions and Continuous Usage Intention in Short Video Platforms,” Electron Commer Res Appl, vol. 58, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.elerap.2023.101244.

[9] E. Y. Putra and J. Jason, “Analisis Pengaruh Fungsi Interaksi Sosial, Hiburan, dan Kenyamanan dalam Penggunaan Sosial Media di Kota Batam,” Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS, vol. 4, no. 1, pp. 297–308, 2021.

[10] A. Juliandi, “Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS,” in Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam, Batam, 16-17 Desember 2018, Zenodo, Dec. 2018. doi: 10.5281/zenodo.2532119.