

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Data

Deskripsi data adalah gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi data set yang menjadi objek dalam penelitian ini. *Dataset* yang digunakan 50 data sekunder *e-commerce* yang telah didapat melalui *social blade dan similarweb*. Alat yang digunakan dalam penelitian ini yang dengan menggunakan *Smart Pls*.

4.1.1. Deskripsi Obyek Penelitian

Dalam deskripsi objek penelitian ini adalah *e-commerce* di indonesia. *E-commerce* di indonesia yang mempunyai chanel youtube yang menjadi objek penelitian ini. Berikut hasil deskripsi responden :

Tabel 4. 1 Tabel Deskripsi Objek Penelitian

No	Nama E-Commerce
1	Shopee
2	Tokopedia
3	Bukalapak
4	Lazada
5	Bibli
6	Orami
7	Bhinneka.com
8	Traveloka
9	SociollaID
10	Myhartono
11	Zalora
12	Matahari

No	Nama E-Commerce
13	Alfagift
14	KAI
15	jakartanotebook.com
16	LottmartIndo
17	mitrajakmall4365
18	Tiket.com
19	iStyleid
20	cinema21
21	Jamtangancom
22	Citilink Indonesia
23	PlazaKameraOfficial
24	Otten Coffee
25	Mapclub
26	Asmaraku
27	redBus Indonesia
28	UNIQLO INDONESIA
29	Agoda
30	H&M
31	Mothercare
32	Bro Do
33	Tix id
34	ElectronicCityID
35	CGVKreasi
36	Hijup

No	Nama E-Commerce
37	Pemzmchannel
38	klik indomaret
39	Halodoc
40	mbizmarket1169
41	olx_id
42	minisoindonesia
43	monotaro_id
44	InfoSuperIndo
45	indogrosir562
46	Garuda Indonesia
47	Hypermart
48	IKEAIndonesia_ID
49	informafurnishing9548
50	Kimia farma

Sumber : Data diolah peneliti, desember 2023

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah *upload* adalah jumlah proses mengirimkan dan memindahkan data dari perangkat lokal, seperti komputer atau ponsel cerdas, ke server atau *platform media sosial* yang akan menyimpan dan mengelola konten tersebut.
2. *Subscriber* merupakan istilah yang digunakan kepada khalayak yang mengikuti *youtube* channel seseorang, biasanya *suscriber* digunakan untuk mendapatkan *notifikasi* atau *update* video terbaru dari unggahan akun youtube tertentu. *Subscriber* merupakan fasilitas berlanggan.

3. *Video Views* pada media sosial adalah sebutan sebuah fitur yang menunjukkan jumlah penonton yang menonton sebuah konten. Sementara itu, sebutan *viewer* digunakan untuk penyebutan orang yang menonton konten.
4. Jumlah Pengunjung adalah jumlah diukur dengan seberapa banyaknya orang yang melihat produk tersebut di toko *online*, semakin banyak jumlah Jumlah pengunjung maka semakin dikenalnya produk tersebut di mata mata masyarakat. Berikut tabel deskripsi variabel penelitian :

Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Penelitian

No	Jumlah Upload	Subscriber	Video Views	Jumlah Pengunjung
1	6,804	3,180,000	10,313,003,086	242,100,000
2	1,396	2,320,000	1,532,539,978	101,000,000
3	2,018	992,000	644,613,386	8,698,000
4	969	820,000	1,894,961,475	48,630,000
5	1,907	1,190,000	798,403,670	35,790,000
6	1,161	449,000	103,008,859	25,290,000
7	687	35,700	10,592,566	1,327,000
8	529	671,000	498,437,665	21,430,000
9	62	4,990	20,555,417	1,279,000
10	290	1,630	739,548	237,143
11	820	83,700	95,263,352	2,353,000
12	348	103,000	171,243,550	901,433
13	1,558	24,800	76,918,013	224,918
14	422	105,000	12,144,571	1,822,000
15	218	5,940	1,482,007	725,219
16	411	1,530	3,411,272	236,847
17	46	827,000	64,361	343,147
18	627	631,000	172,496,890	11,460,000
19	599	10,000	42,609,299	404,925
20	1,965	291,000	64,796,704	267,831

No	Jumlah Upload	Subscriber	Video Views	Jumlah Pengunjung
21	1,476	82,500	71,815,233	718,633
22	256	43,700	3,567,662	1,036,000
23	125	9,340	1,391,572	66,687
24	515	150,000	18,818,539	266,069
25	40	1,570	2,032,851	519,201
26	299	25,300	9,543,467	108,684
27	48	3,100	46,337,683	1,147,000
28	254	14,400	73,682,531	83,720,000
29	12	49,800	261,958,791	89,530,000
30	650	439,000	232,184,439	717,518
31	292	6,740	10,074,174	135,202
32	394	15,500	2,873,374	93,077
33	548	16,000	8,239,526	288,849
34	90	3,220	1,169,429	20,102
35	2,339	83,200	30,506,646	1,116
36	1,205	310,000	47,394,325	233,261
37	1,054	102,000	33,449,676	76,802
38	1,452	151,000	74,299,391	2,849,000
39	2,289	866,000	267,311,687	43,210,000
40	104	1,210	171,898	421,082
41	617	188,000	291,954,742	11,170,000
42	148	4,560	451,554	1,161,000
43	118	677	1,136,773	615,669
44	113	3,860	2,367,831	609,205
45	48	5,290	165,093	43,467
46	336	104,000	31,674,993	237,298
47	192	1,480	28,336,226	136,108
48	459	86,200	88,286,330	1,117,000
49	146	4,520	81,912,189	243,740

No	Jumlah Upload	Subscriber	Video Views	Jumlah Pengunjung
50	85	5,140	337,103	816,671

Sumber : Data diolah oleh peneliti, Desember 2023

4.2 Uji Persyaratan Analisa Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisa uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan 4 uji, yaitu Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Multikolinieritas yang dijelaskan sebagai berikut:

4.2.2 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Analisis statistika deskriptif dan uji normalitas data terhadap 50 *dataset* penelitian dilakukan untuk mengetahui normalitas data *dataset*. Uji normalitas merupakan pengujian awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Tabel menjelaskan hasil analisis statistika deskriptif dan uji normalitas data.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
Jumlah Upload	770.820	422.000	12.000	6.804.000	1.072.089	19.401	3.811
Subscriber	290.491.940	49.800.000	677.000	3.180.000.000	589.324.989	12.980	3.377
Video Views	363.614.627.940	33.449.676.000	64.361.000	10.313.003.086.000	1.465.594.444.106	43.898	6.477
Jumlah Pengun	14.916.578.080	718.633.000	1.116.000	242.100.000.000	39.921.633.947	21.019	4.235

Sumber : Data diolah dengan SmartPls 4.0, Januari 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 terlihat bahwa menurut Hair et al., (2017) apabila nilai skewness tidak ada yang $> -2,000$ hingga $> 2,000$ dan nilai kurtosis $> -7,000$ hingga $>7,000$ maka distribusi data penelitian yang dilakukan dapat dikatakan **normal** namun pada penelitian ini data dikatakan tidak normal dikarenakan nilainya melebihi dari kriteria, hal itu disebabkan faktor kurangnya responden pada penelitian. Data set yang digunakan pada penelitian ini adalah 50 *dataset* karena hal tersebut maka data **tidak normal**

dan penelitian selanjutnya dapat dilakukan yakni pemodelan Regresion di *Smart PLS 4.0*.

4.2.3 Uji Multikolinieritas

Nilai *Variasi Inflasi Factor (VIF)* adalah nilai yang digunakan untuk menguji kolinieritas model. Nilai *VIF* yang lebih tinggi dari 5,00 menunjukkan bahwa ada masalah dengan kolinieritas, karena nilai *VIF* yang tinggi dapat menyebabkan kesulitan dalam menginterpretasikan koefisien jalur. Sebaliknya, nilai *VIF* yang kurang dari 5,00 menunjukkan bahwa tidak ada masalah dengan kolinieritas (Hair et al., 2017). Tujuan multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel dalam model regresi saling berhubungan. Akan sulit untuk membedakan efek individu dari masing-masing variabel terhadap variabel endogen atau dependen jika ada kolinieritas.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
Subscriber	3.273
Video Views	4.251
Jumlah Upload	3.553

Sumber : Data diolah dengan SmartPls 4.0, Januari 2024

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa nilai *VIF* semua variabel laten kurang dari 5.00, maka hal ini tidak terjadi **Multikolinieritas** antar variabel laten yang diukur.

a) Hasil Uji R square and adjusted R Square

Square disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data *independen*. R square bernilai antar 0 – 1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik. Jika nilai r – square kecil, artinya komponen error yang besar. Sebagai contoh Nilai R square adjusted pada penelitian ini

adalah 0.500. Nilai R square adjusted berfungsi untuk mengatasi masalah yang sering dijumpai pada nilai R square, yaitu terus bertambahnya nilai jika terdapat penambahan variabel independen ke dalam model, sedangkan pada R square adjusted dapat mengukur tingkat keyakinan penambahan variabel independen secara tepat dalam menambah daya prediksi model. (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 5 Hasil Adjusted R square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Jumlah Pengunjung	0.806	0.793

Sumber : Data diolah dengan SmartPls 4.0, Januari 2024

Berdasarkan tabel adjusted R Square 4.26 dapat dilihat bahwa nilai R-Square adjusted jumlah pengunjung (Y) sebesar 0,793 , artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel jumlah *upload, subscriber, video views* berpengaruh terhadap jumlah pengunjung sebesar *e- commerce* di indonesia 79,3% (Baik/Besar).

4.2.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan variance dan residual suatu pengamatan ke satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji yang dilakukan pada penelitian ini melalui nilai *Cramér-von Mises p value*.

Nilai *Cramér-von Mises p value* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Purnomo, 2016).

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

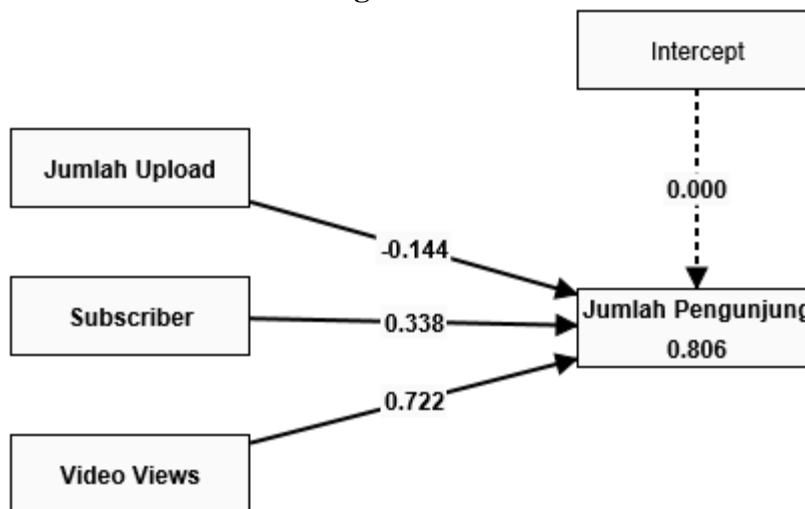
No	Variabel	<i>Cramér-von Mises p value</i>
1	Jumlah Upload	0.000
2	Subscriber	0.000
3	Video Views	0.000
4	Jumlah Pengunjung	0.000

Sumber : Data diolah dengan SmartPls 4.0, Januari 2024

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat di lihat bahwa nilai variabel jumlah *upload*, *subscriber*, *video views* dan jumlah pengunjung tidak melebihi nilai alpa 0,05 maka dari hasil tersebut di dapati bahwa nilai semua variabel adalah 0.000 karena hal itu tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model.

4.3.Hasil Metode Analisis

4.3.1 Hasil Model Regresion



Gambar 4. 1 Hasil Model Regresion

Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa nilai *Standardized Coefficients* jumlah *upload* memiliki nilai -0,144 karena hal itu jumlah *upload* tidak berdampak positif terhadap jumlah pengunjung, selain itu berdasarkan gambar di atas variabel *subscriber* memiliki nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,338 karena hal itu variabel *subscriber* memiliki dampak positif terhadap

jumlah pengunjung, dan berdasarkan gambar diatas variabel *video views* memiliki nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0.722 karena hal itu variabel *video views* memiliki dampak positif terhadap Jumlah Pengunjung.

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1. Hasil Uji Parsial (uji-t)

Uji – t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini.

Tabel 4. 7 Hasil Uji – t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.247.634. 893	3.640.655.5 81		1.441	0.156
	Jumlah Upload	-5.363.280	4.562.072	-0.144	1.176	0.246
	Subscriber	22.910	7.965	0.338	2.876	0.006
	Video Views	0.020	0.004	0.722	5.386	0.000

Sumber : Data diolah dengan SmartPls 4.0, Januari 2024

1. Dampak *Jumlah Upload* (X_1) terhadap jumlah pengunjung (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 merupakan hasil perhitungan pada variabel jumlah *upload* (X_1) diperoleh nilai sig (0,246) > alpha (0,05) dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga disimpulkan bahwa jumlah upload (X_1) tidak berdampak secara parsial terhadap jumlah pengunjung (Y) pada *e-commerce* di indonesia.

2. Dampak *subscriber* (X_2) terhadap jumlah pengunjung (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 merupakan hasil perhitungan pada variabel *subscriber* (X_2) diperoleh nilai sig (0,006) < alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa *subscriber* (X_2) berdampak secara parsial terhadap jumlah pengunjung (Y) pada *e-commerce* di indonesia.

3. Dampak *video views* (X_2) terhadap jumlah pengunjung (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 merupakan hasil perhitungan pada variabel *subscriber* (X_2) diperoleh nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa *video views* (X_2) berdampak secara parsial terhadap jumlah pengunjung (Y) pada *e-commerce* di indonesia

4.5.Pembahasan

4.5.1. Pembahasan Jumlah *Upload* (X_1) Terhadap Jumlah Pengunjung (Y) *E-Commerce* di Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa jumlah *upload* tidak memiliki dampak positif terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,246, yang lebih besar dari alpha (α) 0,05. Artinya, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Hasil pengamatan lapangan menunjukkan beberapa kemungkinan yang menyebabkan jumlah *upload* tidak berpengaruh terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di indonesia, seperti kualitas konten yang kurang menarik bagi audiens, durasi konten yang terlalu panjang, serta monotonnya konten yang diunggah yang dapat membuat audiens menjadi jenuh. Selain itu, ketidaksesuaian dengan minat pasar target juga dapat menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan dan konversi pengunjung.

Kurangnya *optimasi Search Engine Optimization (SEO)* juga menjadi faktor penting. Konten video yang tidak dioptimalkan dengan baik akan sulit ditemukan oleh pelanggan di platform *e-commerce*, yang berpotensi mengurangi jumlah pengunjung organik. Peluang yang kompetitif di platform

e-commerce juga dapat membuat video yang diunggah sulit diperhatikan oleh pengunjung.

Dari pengamatan lapangan juga diketahui bahwa peningkatan jumlah pengunjung dapat terjadi jika salah satu *upload* diiklankan atau dipromosikan dengan konten yang menarik dan singkat, ditargetkan kepada audiens yang sesuai. Pemanfaatan fitur-fitur seperti YouTube Shorts juga dapat meningkatkan jumlah pengunjung, karena konten singkat tersebut sedang diminati oleh audiens.

Pengaruh algoritma pada media sosial juga menjadi pertimbangan, karena konten yang kurang menarik dapat menyebabkan penurunan jumlah pengunjung. Selain itu, faktor lain yang memengaruhi dari penelitian ini adalah penggabungan dari 50 dataset *e-commerce* jika fokus pada satu *e-commerce* saja, kemungkinan hasilnya akan berbeda.

4.5.2. Pembahasan *Subscriber* (X₂) Terhadap Jumlah Pengunjung (Y) *E-Commerce* Di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *subscriber* memiliki dampak positif terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,006, yang lebih kecil dari alpha (α) 0,05. Artinya, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, terdapat beberapa kemungkinan yang menyebabkan *subscriber* berdampak terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia. Pertama adalah fenomena efek bola salju, di mana semakin banyak *subscriber* yang dimiliki, semakin banyak pula orang yang akan melihat video yang diunggah. Hal ini dapat mengakibatkan efek bola salju yang meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan.

Selanjutnya, terkait dengan kepercayaan dan kredibilitas, semakin banyak *subscriber* yang dimiliki, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kredibilitas channel YouTube tersebut. Hal ini dapat menarik lebih banyak pengunjung untuk menonton video yang diunggah.

Loyalitas pelanggan juga merupakan faktor penting. *Subscriber* yang loyal akan terus mengikuti dan menonton video yang diunggah, sehingga menimbulkan rasa penasaran pada audiens dan mendorong mereka untuk mengunjungi *platform e-commerce* tersebut.

4.5.3. Pembahasan *Video Views* (X_3) Terhadap Jumlah Pengunjung (Y) *E-Commerce* Di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah *video views* memiliki dampak positif terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari α 0,05. Artinya, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, terdapat beberapa kemungkinan yang menyebabkan *video views* berdampak terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia.

Pertama adalah popularitas video. Semakin banyak video yang ditonton, semakin populer pula channel YouTube tersebut. Hal ini dapat menarik lebih banyak pengunjung untuk menonton video lainnya di channel *e-commerce* tersebut.

Selanjutnya, rekomendasi YouTube juga memainkan peran penting. YouTube sering merekomendasikan video yang populer kepada pengguna lain. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang berasal dari rekomendasi YouTube.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah algoritma YouTube. Algoritma YouTube cenderung memprioritaskan video yang memiliki banyak tayangan dalam hasil pencarian. Hal ini dapat meningkatkan peluang video untuk dilihat oleh lebih banyak orang.