

KARAKTERISTIK PENGGUNA DAN APLIKASI PADA TINGKAT PENGGUNAAN (*STICKINESS*) APLIKASI VIDEO PENDEK XYZ

USER AND APPLICATION CHARACTERISTICS AT XYZ SHORT VIDEO APPLICATION STICKINESS

Gagan Gandara^{*)}, Ujang Sumarwan^{**)}, dan Sufrin Hannan^{***)}

^{*)} Sekolah Bisnis, IPB University

Jl Pajajaran Bogor, 16151, Indonesia

^{**)} Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University

Gedung GMSK Lantai 2, Kampus IPB Darmaga Bogor 16680, Indonesia

^{***)} Sekolah Pascasarjana, Universitas Pakuan

Jl. Pakuan PO Box 452 Bogor 16143, Indonesia

Abstract: *This study aimed to analyze differences in user characteristics (demographics and motivation) and the XYZ application characteristics (content category and service quality) at the level of use (stickiness). This study's respondents were 797 daily users, consisting of 584 uploaders (have uploaded videos) and 213 watchers (never uploaded videos). The data processing methods used were descriptive analysis and Kruskal Wallis and Mann Whitney U difference test. The results showed that the users were mostly male, aged 18-30 years, had a high school education level and income below 2 million rupiahs per month. The motivations for sharing videos were mostly to make money, share with friends and family, and gain followers. The most preferred content categories by watchers were good looking women, comedy, and scenery. Watchers were satisfied with the existing content category. Uploaders had a neutral preference for service quality. Accumulatively, 90.8% of all respondents used the application for 10-30 minutes or more daily. The motivation to share videos, the most preferred content category, the quality of service, namely the ease of recording videos, and the completeness and suitability of the music catalog were significantly different at the level of use. Managerial implications are addressed in terms of content development, enhancement of all aspects of service quality, and promotion strategies to improve XYZ application performance.*

Keywords: *content category, demographics, motivation, service quality, stickiness*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisa perbedaan karakteristik pengguna (demografi dan motivasi) serta karakteristik aplikasi XYZ (kategori konten dan kualitas layanan) pada tingkat penggunaan (*stickiness*). Sebanyak 797 pengguna harian, terdiri dari 584 *uploader* (sudah pernah unggah video) dan 213 *watcher* (belum pernah unggah video) menjadi responden penelitian ini. Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, uji beda Kruskal Wallis dan Mann Whitney U. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pengguna sebagian besar laki-laki, usia 18-30 tahun, tingkat pendidikan sekolah menengah atas, serta pendapatan di bawah 2 juta rupiah setiap bulan. Motivasi berbagi video sebagian besar untuk menghasilkan uang, berbagi dengan teman dan keluarga serta untuk mendapatkan pengikut. Kategori konten yang paling disukai oleh *watcher* adalah wanita berpenampilan menarik, komedi, dan pemandangan. *Watcher* puas dengan kategori konten yang ada. *Uploader* memiliki preferensi netral terhadap kualitas layanan. Secara akumulatif, 90,8% dari seluruh responden menggunakan aplikasi 10 – 30 menit atau lebih, setiap harinya. Motivasi membagikan video, kategori konten yang paling disukai, kualitas layanan yaitu kemudahan untuk merekam video serta kelengkapan dan kesesuaian katalog musik berbeda nyata pada tingkat penggunaan. Implikasi manajerial ditujukan dalam hal pengembangan konten, peningkatan seluruh aspek kualitas layanan, serta strategi promosi untuk peningkatan kinerja aplikasi XYZ.

Kata kunci: demografi, kategori konten, kualitas layanan, motivasi, *stickiness*

¹ Corresponding author:

Email: gagan.gandara@ganadvertising.com

PENDAHULUAN

Dewasa ini layanan video pendek telah menjadi fitur utama pada aplikasi sosial media seperti; Twitter, Facebook, Instagram, dan Snapchat. Aplikasi khusus sosial media berbasis video pendek pun bermunculan, seperti Tiktok dan aplikasi XYZ. Video pendek menjadi tren disebabkan oleh pengalaman visual yang dominan, rentang perhatian manusia yang semakin pendek serta keinginan menyampaikan inti pesan secara langsung. Didukung dengan potensi pasar yang besar, terdapat 171,2 juta pengguna internet di Indonesia (APJII, 2019), menyebabkan banyak aplikasi video pendek masuk ke Indonesia, termasuk salah satunya adalah aplikasi video pendek XYZ. Aplikasi video pendek XYZ adalah aplikasi yang berasal dari Tiongkok, memiliki jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 316 juta, dengan total jumlah video sebanyak 20 miliar video. Menghasilkan pendapatan sebesar 7,1 Miliar Dolar Amerika pada tahun 2019, yang menempati posisi tertinggi di pasar Tiongkok (China Internet Watch, 2020). Adapun aplikasi sosial media lainnya seperti Facebook saat ini memiliki pengguna aktif bulanan mencapai 2,45 miliar, disusul Youtube mencapai 2 miliar, Instagram mencapai 1 miliar, Tiktok mencapai 800 juta, Snapchat mencapai 382 juta, dan Twitter mencapai 340 juta pengguna (Kemp, 2020).

Permasalahan utama dalam bisnis aplikasi di Indonesia adalah masih rendahnya tingkat retensi penggunaan (*retention rate*) maupun *stickiness*, begitupun yang terjadi pada aplikasi XYZ. *Retention rate* adalah persentase jumlah pengguna yang mengunjungi dan kembali menggunakan aplikasi pada hari berikutnya. Sedangkan *stickiness* adalah intensitas menggunakan aplikasi yang ditunjukkan dengan frekuensi dan durasi serta keberlanjutan dalam menggunakan aplikasi (Hsu dan Tang, 2019). *Stickiness* menjadi sangat penting, karena berhubungan dengan tingkat monetisasi suatu aplikasi. Sehingga penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan tingkat *stickiness* aplikasi XYZ di Indonesia, terutama yang berhubungan dengan karakteristik pengguna maupun karakteristik aplikasi itu sendiri.

Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa karakteristik pengguna aplikasi mempengaruhi tingkat *stickiness*, diantaranya adalah jenis kelamin dan motivasi. Laki-laki lebih kecanduan media sosial daripada perempuan (Alnjadat *et al.* 2019). Penelitian lain mengungkapkan bahwa laki-laki cenderung

mencari kepuasan dalam bentuk “*like*” dan “*comment*” serta mendapatkan “popularitas” yang lebih tinggi dibandingkan dengan wanita (Dhir dan Torsheim, 2016). Ada perbedaan antara remaja laki-laki dan wanita dalam hal mendefinisikan dan bereaksi terhadap seks dalam konten iklan. Laki-laki menunjukkan preferensi gairah seksual yang lebih tinggi terhadap video klip dengan stimulus visual fisik, sedangkan wanita lebih suka stimulus dengan alur cerita dan suasana hati (Chung *et al.* 2013). Penelitian mengenai hubungan motivasi dengan *stickiness* pada empat tipe sosial media; Facebook, Twitter, Instagram dan Snapchat menunjukan bahwa motivasi hiburan dan kenyamanan merupakan motivasi utama yang berpengaruh terhadap intensitas penggunaan aplikasi (Alhabash dan Ma, 2017). Prediktor terkuat untuk menyukai dan tidak menyukai video di Youtube adalah motif hiburan yang menyenangkan; komentar dan pengunggahan sangat diprediksi oleh motif interaksi sosial; berbagi sangat diprediksi oleh motif pemberian informasi (Khan, 2016).

Stickiness juga dipengaruhi oleh karakteristik aplikasi, seperti; kualitas layanan (Lien *et al.* 2017), kelengkapan dan keberagaman produk dan fitur, insentif/hadiah, kenyamanan digunakan (Matemba *et al.* 2018), persepsi fungsi/kegunaan (Kim *et al.* 2016), persepsi kemudahan (Fang dan Fang, 2016), keaslian konten (Xu *et al.* 2018), informatif, personal, serta digunakan oleh banyak orang (Kim *et al.* 2016). Ketersediaan konten yang lengkap, kegunaan dan kemudahan yang dirasakan, mempengaruhi secara positif kesediaan untuk berlangganan (Hasan, 2017). Kualitas video secara signifikan mempengaruhi citra kognitif dan afektif dari isi video yang ditonton, dan interaksi yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi perilaku penonton (Li, 2019).

Dimensi kualitas layanan yaitu; kegunaan, mudah digunakan, hiburan, hubungan komplementer, pelayanan pelanggan, dan interaksi pembeli-penjual berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Manalu *et al.* 2007). Kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi *e-learning* (Rahmat *et al.* 2019). Memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam menciptakan kepuasan, sangat dipengaruhi oleh keseluruhan layanan yang disiapkan yang memperhatikan aspek-aspek yang diharapkan, dirasakan pelanggan, atau yang diterimanya dari jasa yang diterima oleh pelanggan (Hannan, 2014). Kualitas

layanan memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku konsumsi masa depan dalam konteks niat pelanggan untuk mengunjungi, membeli, dan merekomendasikan toko kepada orang lain (Khudri dan Sultana, 2015). Layanan pelanggan, privasi dan hedonisme membentuk kepuasan yang selanjutnya pembentuk kesetiaan pelanggan (Ahmad *et al.* 2017). Ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan wanita dalam peringkat kualitas layanan. Kualitas layanan lebih penting bagi wanita dibandingkan dengan laki-laki. Ada perbedaan yang signifikan antara kelompok pendapatan yang berbeda dalam persepsi kualitas layanan (Jelcic, 2015). Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah 1) menganalisis karakteristik pengguna yaitu demografi dan motivasi, serta karakteristik aplikasi XYZ berupa kategori konten dan kualitas layanan; 2) menganalisis intensitas penggunaan aplikasi XYZ; 3) menganalisis hubungan karakteristik pengguna dan karakteristik aplikasi terhadap tingkat penggunaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Juli 2019 sampai dengan bulan Februari 2020. Data yang digunakan adalah data primer hasil survei terhadap pengguna aktif aplikasi XYZ. Kuesioner secara daring disebarluaskan melalui pesan langsung secara bersamaan melalui CMS (*content management system*) kepada semua pengguna aktif aplikasi XYZ selama bulan Juli 2018. Sebanyak 1000 data contoh diambil dengan teknik urutan pembangkitan bilangan acak. 1000 data contoh diambil mempertimbangkan proses penyaringan data yang akan dilakukan selanjutnya, sehingga jumlah contoh pada akhirnya sama atau lebih besar dari jumlah contoh pada nilai peluang maksimal menurut rumus:

$$n = ([z_{\alpha/2}]^2 \hat{p} \hat{q}) / E^2$$

Keterangan: n (Jumlah sampel), E (derajat kesalahan), nilai Z pada tingkat kepercayaan $\alpha/2$ dan peluang maksimum pada $\hat{p} = 0,5$ dan $\hat{q} = 0,5$ (Triola, 1992). Sehingga pada tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$, $E = 5\%$, jumlah data contoh akhir minimal $n = 208$. Kemudian data contoh disaring berdasarkan kelengkapan data dan kriteria pengguna harian, sehingga didapatkan 797 data contoh. Selanjutnya data dikategorikan menjadi *uploader* (584 data contoh) dan *watcher* (213 data contoh). Sehingga data contoh terkecil dalam hal ini kategori *watcher* tidak lebih kecil dari nilai data contoh minimal $n = 208$.

Variabel penelitian terdiri dari empat variabel bebas antara lain adalah demografi, motivasi, kategori konten dan kualitas layanan, dan satu variabel terikat yaitu tingkat penggunaan aplikasi XYZ (*stickiness*) (Tabel 1). Skala pengukuran untuk variabel demografi, motivasi dan kategori konten menggunakan skala nominal dan ordinal. Adapun untuk variabel kualitas layanan diukur dengan skala *Likert* pada skala 1 sampai dengan 5, yang menjelaskan tingkat kepuasan pengguna dari sangat tidak puas (skala 1), tidak puas (skala 2), netral (skala 3), puas (skala 4) dan sangat puas (skala 5). Adapun *stickiness* diukur dengan skala interval.

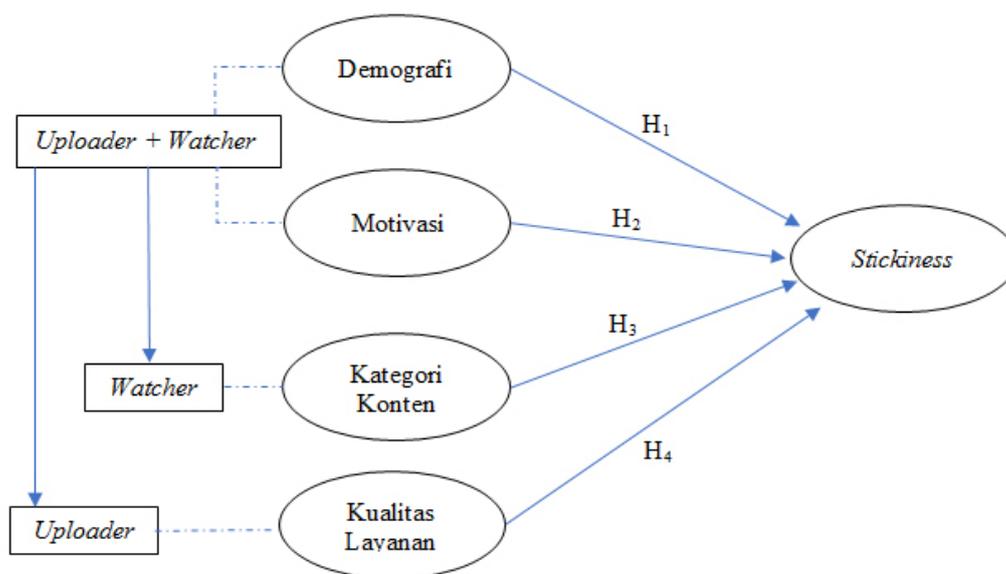
Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk variabel kualitas layanan, terdiri dari uji normalitas, transformasi data skala interval dengan metode Z skor, uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hubungan antar variabel dan antar kelompok variabel menggunakan analisis uji beda Kruskal Wallis (lebih dari dua kelompok variabel) dan Mann Whitney U (dua kelompok variabel).

Demografi, motivasi, kategori konten dan kualitas layanan berhubungan dengan perilaku pengguna dalam tingkat penggunaan aplikasi XYZ. Hal ini didasarkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor individu, faktor lingkungan dan strategi pemasaran (Sumarwan, 2011). Faktor individu dalam hal ini adalah demografi dan motivasi, serta hubungan antara demografi dan motivasi. Adapun faktor lingkungan dalam hal ini adalah kategori konten dan kualitas layanan. Pengguna dalam penelitian ini dibagi dalam dua kelompok, yaitu *uploader* dan *watcher*. *Uploader* merupakan pengguna yang sudah pernah mengunggah video. Adapun *watcher* adalah pengguna yang belum pernah mengunggah video. Pada penelitian ini *uploader* mengukur persepsi kualitas layanan. Adapun *watcher* mengukur persepsi kategori konten.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini (Gambar 1) adalah 1) H_1 : Adakah perbedaan dari dua atau lebih kelompok variabel demografi pada *stickiness*. 2) H_2 : Adakah perbedaan dari dua atau lebih kelompok variabel motivasi pada *stickiness*. 3) H_3 : Adakah perbedaan dari dua atau lebih kelompok variabel kategori konten pada *stickiness*. 4) H_4 : Adakah perbedaan dari dua atau lebih kelompok variabel kualitas layanan pada *stickiness*.

Tabel 1. Variabel penelitian

Variabel	Simbol	Skala	Referensi
Variable Bebas			
Demografi (X1)			
Jenis Kelamin	X1.1	Nominal	Alnjadat <i>et al.</i> (2019)
Usia	X1.2	Ordinal	
Tingkat Pendidikan	X1.3	Ordinal	
Tingkat Pendapatan	X1.4	Ordinal	
Motivasi (X2)			
Tujuan utama memakai aplikasi	X2.1	Nominal	Alhabash dan Ma (2017)
Keinginan membagikan video	X2.2	Ordinal	
Alasan membagikan video	X2.3	Nominal	
Kategori Konten (X3)			
Kategori konten yang paling disukai	X3.1	Nominal	Hasan (2017)
Kategori konten yang paling tidak disukai	X3.2	Nominal	
Tingkat kepuasan terhadap kategori konten	X3.3	Ordinal	
Kualitas Layanan (X4)			
Fitur Kemudahan merekam video	X4.1	Interval	Manalu <i>et al.</i> (2007); Hasan (2017)
Desain <i>Magic Emoji</i>	X4.2	Interval	
Kelengkapan dan kecocokan katalog musik	X4.3	Interval	
Fitur editor video	X4.4	Interval	
Kemudahan mengunggah video	X4.5	Interval	
Kecepatan mengunggah video	X4.6	Interval	
Proses mengunggah yang stabil	X4.7	Interval	
Variable Terikat			
<i>Stickiness</i> (Y)			
Tingkat penggunaan aplikasi XYZ	Y	Interval	Alhabash dan Ma (2017)



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

HASIL

Demografi

Tabel 2 menunjukkan sebaran frekuensi responden variabel demografi untuk kategori *uploader*, *watcher* dan total responden. Jenis kelamin laki-laki mendominasi responden sebesar 72,1%. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi XYZ lebih disukai oleh pengguna laki-laki daripada wanita. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa laki-laki lebih kecanduan media sosial daripada wanita (Alnjadat *et al.* 2019). Sebagian besar responden berusia 18 – 25 tahun sebesar 42,9%, disusul oleh usia 26 – 30 tahun sebesar 24,2%. Hal ini sesuai dengan data APJII (2019) bahwa kelompok usia 20 – 24 tahun memiliki penetrasi pengguna internet sebesar 88,5% dan kelompok usia 25 – 29 tahun sebesar 82,7%. Responden memiliki tingkat pendidikan SMA sebesar 57,1%, disusul S1 sebesar 19,7% dan SMP sebesar 9,9%. Adapun untuk tingkat pendapatan, responden memiliki pendapatan bulanan dibawah 2 juta rupiah sebesar 69,3 %. Hal ini menunjukkan sebagian besar segmen pengguna aplikasi XYZ berasal dari kelompok sosial ekonomi menengah ke bawah. Sebaran frekuensi karakteristik demografi kategori *uploader* maupun *watcher* tidak jauh berbeda dengan total responden.

Motivasi

Motivasi keseluruhan responden menggunakan aplikasi XYZ adalah menghibur (61,2%), mengunggah video (33,8%) serta bersosialisasi (24,6%). Motivasi keseluruhan responden menggunakan aplikasi XYZ adalah sama dengan motivasi responden kategori *uploader* maupun *watcher*; perbedaan hanya terdapat pada komposisi persentasi motivasi yang angkanya relatif tidak jauh berbeda. Motivasi *uploader* menggunakan aplikasi XYZ adalah menghibur (60,3%), mengunggah video (31%) dan bersosialisasi (24,7%). Adapun motivasi *watcher* menggunakan aplikasi XYZ adalah menghibur (63,8%), mengunggah video (41,3%) dan bersosialisasi (24,4%). Meskipun kategori *watcher* belum pernah mengunggah video, namun sebesar 41,3% memiliki motivasi untuk mengunggah video. Hal ini sejalan dengan penelitian Khan (2016) bahwa prediktor terkuat untuk menyukai video adalah motif hiburan, interaksi sosial dan pemberian informasi.

Sebanyak 88,1% keseluruhan responden berkeinginan untuk membagikan video. Tujuan utama membagikan video 51,7% untuk menghasilkan uang, 21,9% untuk berbagi ke teman dan keluarga serta 12,6% untuk mendapatkan pengikut. Adanya program promosi *direct reward* berupa koin yang dapat diuangkan untuk video yang berkinerja baik dan program referral berhadiah koin, menjadi penyebab utama pengguna berkeinginan untuk membagikan video.

Kategori Konten yang paling disukai

Kategori konten dinilai oleh pengguna kategori *watcher*. Kategori konten yang paling disukai adalah wanita berpenampilan menarik sebesar 47,4%, disusul dengan kategori komedi 30,0% serta kategori pemandangan sebesar 19,7%. Dominasi pengguna laki-laki dengan usia muda, menyebabkan preferensi terhadap konten kategori wanita berpenampilan menarik menjadi yang paling tinggi. Hal ini dikarenakan laki-laki muda cenderung menunjukkan preferensi gairah seksual yang lebih tinggi terhadap video dengan stimulasi visual secara fisik (Chung *et al.* 2013).

Kategori Konten yang paling tidak disukai

Kategori konten yang paling tidak disukai adalah kategori konten *fashion* dan *make up* sebesar 29,6%, disusul kategori *gaming* sebesar 25,8% serta kategori *dubbing* lagu atau *acting* sebesar 15,0%. Dominasi pengguna laki-laki pada aplikasi XYZ menyebabkan preferensi pengguna memiliki kecenderungan tidak menyukai konten-konten *fashion* dan *make up* yang umumnya sangat erat dengan kegiatan wanita.

Kepuasan terhadap kategori konten yang ada

Sebanyak 88,3% responden kategori *watcher* menyatakan puas terhadap kategori konten yang ada, cukup puas sebanyak 2,3% dan tidak puas sebesar 9,4%. Keragaman dan kelengkapan konten merupakan faktor utama para pengguna menyatakan puas (Hasan 2017). Sedangkan responden kategori *uploader* yang menilai kualitas layanan menunjukkan kepuasan nomor 3 (Netral) untuk setiap kelompok variabel, dengan frekuensi berkisar dari 39,9% sampai dengan 44,0%.

Tabel 2. Sebaran karakteristik demografi responden (N = 797)

Kelompok Demografi		Frekuensi			(%)		
		Uploader	Watcher	Total	Uploader	Watcher	Total
Jenis Kelamin	Pria	406	169	575	69,5	79,3	72,1
	Wanita	178	44	222	30,5	20,7	27,9
Usia	< 18 tahun	28	17	45	4,8	8,0	5,6
	18 – 25 tahun	256	86	342	43,8	40,4	42,9
	26 – 30 tahun	146	47	193	25,0	22,1	24,2
	31 – 39 tahun	116	42	158	19,9	19,7	19,8
	> 40 tahun	38	21	59	6,5	9,9	7,4
Tingkat Pendidikan	Tidak lulus	6	2	8	1,0	0,9	1,0
	SD	24	10	34	4,1	4,7	4,3
	SMP	55	24	79	9,4	11,3	9,9
	SMA	336	118	454	57,5	55,4	57,0
	Diploma	44	10	54	7,5	4,7	6,8
	S1	111	46	157	19,0	21,6	19,7
	S2 dan S3	8	3	11	1,4	1,4	1,4
	Tidak Berpenghasilan	206	84	290	35,3	39,4	36,4
Tingkat Pendapatan	< 2 juta rupiah	202	60	262	34,6	28,2	32,9
	2 - 5 juta rupiah	69	19	88	11,8	8,9	11,0
	5 - 8 juta rupiah	13	5	18	2,2	2,3	2,3
	8 -15 juta rupiah	5	2	7	0,9	0,9	0,9
	15 - 30 juta rupiah	5	1	6	0,9	0,5	0,8
	> 30 juta rupiah	4	2	6	0,7	0,9	0,8
	Tidak Menjawab	80	40	120	13,7	18,8	15,1

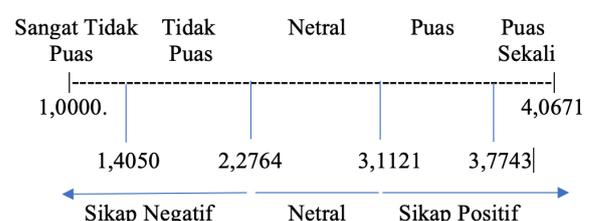
Kualitas Layanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata penilaian semua pertanyaan kualitas layanan (hasil transformasi skala Likert ke interval) adalah sebesar 2,9209 (Tabel 3). Nilai ini berada pada interval sikap Netral antara 2,2764 sampai dengan 3,1121, dapat dilihat pada Gambar 2. Semua indikator kualitas layanan berada pada skala interval kepuasan Netral (Tabel 3), dengan nilai yang berkisar dari 2,8013 – 2,9906. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan dari pengguna aplikasi XYZ, bersikap Netral. Responden belum merasa puas, hal ini dikarenakan keseluruhan layanan belum sesuai dengan yang diharapkan, dirasakan pelanggan atau yang diterimanya (Hannan, 2014). Nilai rata-rata kualitas layanan pada Tabel 3.

Tingkat Penggunaan (*Stickiness*)

Sebagian besar pengguna 41,5% menghabiskan waktu selama 10 – 30 menit di aplikasi XYZ. Sebanyak 21,5% pengguna menghabiskan waktu selama lebih dari 120 menit setiap harinya. Secara akumulatif

sebesar 90,8% pengguna menghabiskan waktunya menggunakan aplikasi XYZ selama 10 – 30 menit atau lebih. Sedangkan responden kategori *uploader* 43,5% menghabiskan waktu selama 10 – 30 menit, sebanyak 21,6% menghabiskan waktu lebih dari 120 menit, dan secara akumulatif sebesar 92,3% menghabiskan waktu selama 10 – 30 menit atau lebih. Adapun responden kategori *watcher* 36,2% menghabiskan waktu selama 10 – 30 menit, sebanyak 21,1% menghabiskan waktu lebih dari 120 menit, dan secara akumulatif sebesar 87,9% menghabiskan waktu selama 10 – 30 menit atau lebih. Secara akumulatif jumlah pengguna *uploader* lebih banyak menghabiskan waktu 10 – 30 menit atau lebih dibandingkan pengguna *watcher*.



Gambar 2. Skala interval kepuasan kualitas layanan

Uji Beda Demografi pada Tingkat Penggunaan (H1)

Perbedaan karakteristik demografi pada keseluruhan responden tidak berbeda nyata terhadap tingkat penggunaan aplikasi XYZ. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p hitung hasil uji Kruskal Wallis $> 0,05$, yaitu sebesar 0,267 untuk kelompok variabel jenis kelamin, 0,775 untuk kelompok variabel usia, 0,957 untuk kelompok variabel tingkat pendidikan, dan 0,114 untuk kelompok variabel tingkat pendapatan, pada tingkat kepercayaan 95%. Faktor psikologis diduga lebih berperan. Keputusan pembelian konsumen secara psikologis sangat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori (Wicaksono *et al.* 2017).

Uji Beda Motivasi Membagikan Video pada Tingkat Penggunaan (H2)

Hasil Uji Kruskal Wallis menunjukkan bahwa, kelompok variabel keinginan membagikan video berbeda nyata pada tingkat penggunaan, ditunjukkan dengan nilai $p = 0,001$ (nilai $p \leq 0,05$). Perbedaan secara dominan disebabkan oleh responden yang menjawab Ya yang ditunjukkan dengan nilai ranking rata-rata paling tinggi (Tabel 4) dan memiliki perbedaan paling banyak. Uji Mann Whitney U, menunjukkan bahwa responden yang menjawab Ya dan Tidak Yakin ($p = 0,024$) maupun Ya dan Tidak ($p = 0,002$) dalam kelompok variabel keinginan membagikan video pada tingkat penggunaan hasilnya berbeda nyata, yang ditunjukkan dengan nilai $p \leq 0,05$. Terdapat 5 (lima) motivasi menggunakan sosial media yaitu; swafoto (*selfie*), melakukan *cyberwar*, belanja daring, personalisasi diri pengguna, dan budaya

berbagi (Mulawarman dan Nurfitri, 2017). Motivasi berbagi inilah yang dibuktikan dalam penelitian ini menyebabkan perbedaan pada tingkat penggunaan aplikasi XYZ.

Uji Beda Kategori Konten pada Tingkat Penggunaan (H3)

Hasil uji Kruskal Wallis menunjukkan bahwa kelompok variabel kategori konten yang paling disukai berbeda nyata terhadap tingkat penggunaan dengan nilai $p = 0,019$ (nilai $p \leq 0,05$). Selanjutnya dilakukan pengujian Mann Whitney U, untuk melihat penyebab perbedaan dalam kelompok variabel kategori konten yang paling disukai.

Hasil uji beda Mann Whitney U (Tabel 5) menunjukkan bahwa perbedaan nyata dengan nilai $p \leq 0,05$, disebabkan oleh: 1) Responden yang menyukai kategori konten multiplayer berbeda nyata dengan kuliner, *game*, bernyanyi, komedi, *dubbing*, menari dan pemandangan. 2) Responden yang menyukai kategori konten talen/keahlian berbeda nyata dengan *game*, bernyanyi dan komedi. 3) Responden yang menyukai kategori konten pemandangan berbeda nyata dengan *game*. Kategori konten multiplayer bersifat dominan secara positif, karena memiliki ranking rata-rata tertinggi dan banyak berbeda dengan kategori lainnya. Konten *multiplayer* adalah video yang pada setiap framenya menampilkan lebih dari dua individu. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberagaman dan pemilihan konten yang tepat akan memberikan dampak terhadap tingkat intensitas penggunaan aplikasi XYZ.

Tabel 3. Nilai rata-rata kualitas layanan

Kualitas Layanan	Terendah	Rata-rata	Tertinggi
Kemudahan merekam video	1	2,9746	4,1100
Desain <i>magic emoji</i>	1	2,8582	4,0100
Kelengkapan dan kecocokan katalog musik	1	2,9276	4,1600
Fitur efek mempercantik video	1	2,8013	3,9200
Kemudahan mengunggah video	1	2,9906	4,1300
Kecepatan mengunggah video	1	2,9365	4,0600
Stabilitas mengunggah video	1	2,9578	4,0800
Rata-Rata Nilai Kualitas Layanan		2,9209	

Tabel 4. Hasil Uji Kruskal Wallis dan Mann Whitney U Motivasi membagikan video pada tingkat penggunaan

Y	X2.2	Ranking Rataan	Uji Kruskal Wallis		Uji Mann Whitney	
			Nilai p hitung	Ya	Nilai p hitung	Tidak Yakin
Tingkat Penggunaan	Keinginan Membagikan Video	Ya	409,57	0,001*	Ya	0,024*
		Tidak yakin	337,65		Tidak Yakin	
		Tidak	301,48		Tidak	

* tingkat kepercayaan 95%

Tabel 5. Hasil Uji Beda Mann Whitney U untuk kelompok variabel kategori konten yang paling disukai pada tingkat penggunaan.

Y	Kategori Konten Yang Paling Disukai (X3.2)	Ranking Rataan	KL	G	B	KO	D	T	MI	P	L	TL	BN
Tingkat Penggunaan	Kuliner (KL)	67,00											
	Game (G)	84,14	0,808										
	Bernyanyi (B)	95,60	0,493	0,402									
	Komedi (KO)	95,63	0,587	0,497	0,915								
	Dubbing (D)	105,77	0,259	0,218	0,523	0,529							
	Text/slideshow (T)	117,70	0,200	0,195	0,357	0,403	0,626						
	Menari (MI)	120,00	0,109	0,106	0,194	0,266	0,414	0,863					
	Pemandangan (P)	123,87	0,172	0,045*	0,073	0,089	0,298	0,685	0,603				
	Liburan (L)	126,32	0,180	0,052	0,089	0,105	0,293	0,627	0,466	0,817			
	Talen/Keahlian (TL)	136,31	0,103	0,005*	0,010*	0,010*	0,141	0,471	0,361	0,457	0,551		
Tingkat Penggunaan	Binatang (BN)	138,25	0,134	0,088	0,144	0,183	0,267	0,524	0,405	0,670	0,775	0,938	
	Multiplayer (MP)	180,13	0,046*	0,006*	0,009*	0,013*	0,023*	0,071	0,016*	0,041*	0,054	0,151	0,155

* tingkat kepercayaan 95%

Uji Beda Kualitas Layanan pada Tingkat Penggunaan (H4)

Hasil uji Kruskal Wallis menunjukkan bahwa, kemudahan merekam video serta fitur kelengkapan dan kecocokan katalog musik berbeda nyata pada tingkat penggunaan, ditunjukkan dengan nilai $p = 0,040$ dan $p = 0,038$ ($p \leq 0,05$). Perbedaan tingkat kemudahan merekam video pada tingkat penggunaan ditunjukkan dengan nilai $p \leq 0,05$ (Tabel 6), disebabkan oleh adanya perbedaan responden Netral yang berbeda dengan responden Puas ($p = 0,005$), serta responden Sangat Puas yang berbeda dengan responden Puas ($p = 0,005$). Responden Sangat Puas paling dominan menyebabkan perbedaan dengan

nilai rataan paling tinggi. Sedangkan pada kelompok variabel kelengkapan dan kecocokan katalog musik, perbedaan disebabkan oleh responden kategori Sangat Puas berbeda dengan responden Puas ($p = 0,017$), responden Netral berbeda dengan responden Puas ($p = 0,012$), dan responden Sangat Tidak Puas berbeda dengan responden Puas ($p = 0,024$). Responden Sangat Tidak Puas paling dominan menyebabkan perbedaan dengan nilai rataan paling tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa niat penggunaan yang berkelanjutan dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan ketersediaan konten yang lengkap dan cocok dengan segmen pengguna (Hasan, 2017).

Tabel 6. Hasil Uji Kruskal Wallis dan Mann Whitney U untuk kelompok variabel kualitas layanan pada tingkat penggunaan (*stickiness*)

Y	Kualitas Layanan (X4)	Ranking Rataan	Uji Kruskal Wallis		Uji Mann Whitney U				
			Nilai p hitung	Nilai p hitung	P	TP	STP	N	
Tingkat Penggunaan	Kemudahan (X4.1)	P	224,69	0,040*	P				
		TP	271,44		TP	0,119			
		STP	295,95		STP	0,112	0,538		
		N	301,38		N	0,005*	0,140	0,895	
		SP	303,60		SP	0,005*	0,131	0,861	0,891
	Kelengkapan dan Kecocokan Katalog Musik (X4.3)	P	242,40	0,038*	P				
		TP	274,31		TP	0,189			
		SP	301,32		SP	0,017*	0,166		
		N	302,02		N	0,012*	0,129	0,961	
		STP	330,41		STP	0,024*	0,096	0,299	0,299

Keterangan: STP= Sangat Tidak Puas, TP= Tidak Puas, N= Netral, P= Puas dan SP= Sangat Puas

* tingkat kepercayaan 95%

Implikasi Manajerial

Kegiatan pemasaran aplikasi XYZ dalam menarik pengguna, dapat difokuskan pada segmen laki-laki, usia 18 sampai dengan 30 tahun dengan sosial ekonomi status menengah ke bawah. Pengembangan produk harus difokuskan untuk meningkatkan kualitas layanan, khususnya kemudahan dalam proses merekam dan mengunggah video, serta pengembangan produk elemen, seperti kelengkapan katalog musik yang cocok dengan segmen pengguna. Pengembangan konten-konten menarik dan menghibur seperti komedi, serta melakukan kerjasama dengan *key opinion leader*, seperti artis sinetron/film, *youtuber*, selebgram dan penyanyi. Membuat program-program promosi berhadiah yang melibatkan pengguna dengan orang-orang di lingkungan terdekatnya.

41,5% dan secara akumulatif sebesar 90,8% selama 10–30 menit atau lebih. Karakteristik demografi tidak memberikan perbedaan pada intensitas penggunaan. Adapun motivasi membagikan video berbeda nyata pada tingkat penggunaan. Alasan untuk membagikan video, sebagian besar untuk menghasilkan uang, berbagi kepada teman dan keluarga serta untuk mendapatkan pengikut. Kategori konten yang paling disukai oleh pengguna kategori *watcher* berbeda nyata pada tingkat penggunaan. Kategori konten yang paling disukai adalah wanita berpenampilan menarik, disusul dengan komedi serta pemandangan. *Wacher* menyatakan puas terhadap kategori konten yang ada. Pengguna kategori *uploader* bersikap netral terhadap kualitas layanan. Berdasarkan preferensi *uploader* menunjukkan bahwa kualitas layanan yang berupa kemudahan merekam video serta kelengkapan dan kecocokan katalog musik berbeda nyata pada tingkat penggunaan aplikasi XYZ.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagian besar pengguna aplikasi XYZ adalah laki-laki, berusia antara 18–30 tahun, memiliki tingkat pendidikan sekolah menengah atas, serta pendapatan di bawah 2 juta rupiah setiap bulannya. Secara keseluruhan intensitas penggunaan aplikasi XYZ sebagian besar selama 10–30 menit atau sebesar

Saran

Penelitian lanjutan diperlukan untuk melihat lebih dalam faktor strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan dalam hubungannya dengan tingkat penggunaan. Sehingga perusahaan dapat memahami lebih lengkap mengenai proses pengambilan keputusan oleh pengguna dalam hal intensitas menggunakan aplikasi XYZ.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII [Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia]. 2019. *Survey Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ahmad A, Rahman O, Khan MN. 2017. Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty. Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing* 11(3):246-267.
- Alhabash A, Ma M. 2017. A Tale of Four Platform: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*. January-March 2017: 1-13.
- Alnjadat R, Hmaid MM, Samha TE, Kilani MM, Hasswan AM. 2019. Gender variation in social media usage and academic performance among University of Sharjah students. *Journal of Taibah University Medical Sciences* 14(4):390-394. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2019.05.002>.
- Manalu ASB, Sumarwan U, Suroso A. 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online. *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 4(2): 67-80. <https://doi.org/10.17358/jma.4.2.67-80>.
- China Internet Watch. 2020. *Tiktok competitor Kuaishou announced DAU of over 300 million [internet]*. https://www.chinainternetwatch.com/30309/kuaishou-400m-dau/#google_vignette. [15 Jun 2020].
- Chung WS, Lim SM, Yoo JH, Yoon H. 2013. Gender difference in brain activation to audio-visual sexual stimulation; do women and men experience the same level of arousal in response to the same video clip? *International Journal of Impotence Research* 25: 138–142.
- Dhir A, Torsheim A. 2016. Age and gender differences in photo tagging gratification. *Computers in Human Behaviour* 63 (2016): 630-638.
- Fang, I-Chan, Fang SC. 2016. Factors Affecting Consumer Stickiness to Continue Using Mobile Applications. *International Journal of Mobile Communications* 14(5): 431-53. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.078720>.
- Hannan S. 2014. *Model Pemasaran Hubungan Pada Jasa Profesi: Studi Empiris Pada Industri Jasa Surveyor Independen Di Indonesia [disertasi]*. Bogor. Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Hasan VA. 2017. Analisis Fakto-faktor yang Mempengaruhi Willingness to subscribe: Telaah pada Layanan Video On Demand Netflix. *Ultima Management* 9(1):22-38.
- Hsu TH, Tang JW. 2019. Development of hierarchical structure and analytical model of key factors for mobile app stickiness. *Journal of Innovation & Knowledge* 5(2020): 68-79. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.01.006>.
- Jelcic S. 2015. Perceived Service Quality Through Prism of Demographic and Socio-Economic Characteristics of Customers: Hypermarket Stores's Market in The Federation of Bosnia and Herzegovina. *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting* 2(1):906-912.
- Kemp S. 2020. *Digital 2020 Global Overview Report [internet]*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> [15 Sep 2020].
- Khan ML. 2017. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior* 66 (2017):236-247.
- Khudri MM, Sultana S. 2015. Determinants of service quality and impact of service quality and consumer characteristics on channel selection. *British Food Journal* 117(8):2078-2097. <https://doi.org/10.1108/BEJ-12-2014-0431>.
- Kim S, Baek TY, Kim YK, Yoo K. 2016. Factors Affecting Stickiness and Word of Mouth in Mobile Application. *Journal of Research in Interactive Marketing* 10(3): 177.
- Li MH. 2019. Exploring Short Video Application Users's Visit Intention: Applying the Stimulus-Organism-Response Model. *Asian Social Science Science* 15(12):8-19.
- Lien CH, Cao Y, Zhou X. 2017. Service Quality, Satisfaction, Stickiness, and Usage Intentions: An Exploratory Evaluation in the Context of WeChat Service. *Computers in Human Behaviour* 68 (March): 403-410. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.061>.
- Matemba ED, Li G, Maiseli BJ. 2018. Consumers' Stickiness to Mobile Payment Applications: An Empirical Study of WeChat Wallet. *Journal of Database Management* 29 (3):43-65.
- Mulawarman, Nurfitri AD. 2017. Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi* 25(1):36 – 44, <https://doi.org/>

10.22146/buletinpsikologi.22759.

- Rahmat ABD, Seminar KB, and Suroso AI. 2019. Evaluasi Keberhasilan E-Learning Dalam Perspektif Sistem Informasi (Studi Kasus Universitas Terbuka). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)* 5(3):373-384. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.3.373>.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi Kedua*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Triola MF. 1992. *Elementary Statistic. Fifth Edition*. New York: Addison-Wesley Publishing Company.
- Wicaksono AH, Fauzi A, Sunarti. 2017. Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif (Survey pada Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif di Matahari Department Store Matos Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 46(2):46-53.
- Xu F, Yong-Qi, Xiaotong-Li. 2018. What Affects the User Stickiness of the Mainstream Media Websites in China? *Electronic Commerce Research and Applications* 29 (2018):124-132. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.001>.