

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Menon "*Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism*" [7]. yang meneliti tentang perilaku pengguna Instagram Reels, penulis melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa motivasi utama pengguna dalam menggunakan fitur Reels seperti hiburan, pelarian dari rutinitas, dan kebutuhan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan Instagram Reels, dengan fokus pada motif penggunaan, usia kontekstual, dan sifat narsisme. Melalui pendekatan kuantitatif berbasis survei, penelitian ini mencoba memahami bagaimana karakteristik psikologis dan sosial individu dapat mendorong frekuensi dan intensitas penggunaan fitur Reels. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai alasan-alasan pengguna dalam memilih dan memanfaatkan Reels, terutama dari aspek hiburan, pelarian dari rutinitas sehari-hari, serta kebutuhan sosial dan eksistensial.

Penelitian selanjutnya telah dilakukan oleh Octafia dkk yang berjudul "*Analisis Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kota Padang*" [8] menguji perbedaan efektivitas tiga platform digital (Instagram, Facebook, dan TikTok) terhadap penjualan 40 UMKM di Kecamatan Koto Tangah menggunakan metode *One-Way ANOVA*. Temuan ini mengindikasikan bahwa platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok lebih efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM dibandingkan Facebook, sehingga merekomendasikan UMKM untuk memprioritaskan kedua platform tersebut dalam strategi pemasaran digital mereka, khususnya untuk produk-produk yang mengandalkan daya tarik visual. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui platform mana yang paling berdampak secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasilnya diharapkan dapat menjadi rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dalam menentukan prioritas penggunaan platform digital

yang sesuai dengan karakteristik produk, terutama yang mengandalkan kekuatan visual dalam promosi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Zannettou dkk yang berjudul "*Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Content*"[9] penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten video pendek TikTok melalui analisis kuantitatif berbasis data donasi pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa konten video pendek di TikTok cenderung mendapatkan engagement yang lebih tinggi dibandingkan format konten lainnya, dengan rata-rata waktu tonton 50% lebih lama dan tingkat interaksi (*like, comment, share*) yang lebih konsisten. Studi ini juga mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang mempengaruhi engagement, termasuk durasi video yang optimal (antara 15-30 detik), penggunaan musik trending, dan penerapan tantangan viral (*challenge*) sebagai strategi konten yang paling efektif. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa algoritma rekomendasi TikTok berperan penting dalam meningkatkan discoverability konten, di mana 78% video viral di platform ini berasal dari rekomendasi sistem algoritmik daripada pencarian manual pengguna.

Penelitian selanjutnya berjudul "Pengaruh Pengguna Aplikasi TikTok terhadap Produktivitas belajar Mahasiswa di Yogyakarta" oleh Haryanto dkk [10] Penelitian ini berfokus untuk menemukan pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap produktivitas belajar mahasiswa di Yogyakarta. Dilatarbelakangi oleh popularitas TikTok, khususnya di kalangan Generasi Z, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model analisis data *Path Analysis*, dan juga melibatkan uji ANOVA untuk memaparkan apakah ada pengaruh yang signifikan dalam penggunaan TikTok. Hasil Penelitian tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung dari pengguna aplikasi TikTok terhadap efektivitas belajar dan percepatan pembelajaran mahasiswa.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Zhou, penelitian ini berjudul "*Perbandingan Keseruan Menonton Video Pendek dari TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts*"[11]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan keseruan pengguna dalam menonton video pendek di tiga platform video pendek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis PLS-SEM. Penelitian

ini menyimpulkan bahwa persepsi kenikmatan, unsur orisinal, dan daya tarik selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang kemudian meningkatkan perilaku berbagi.



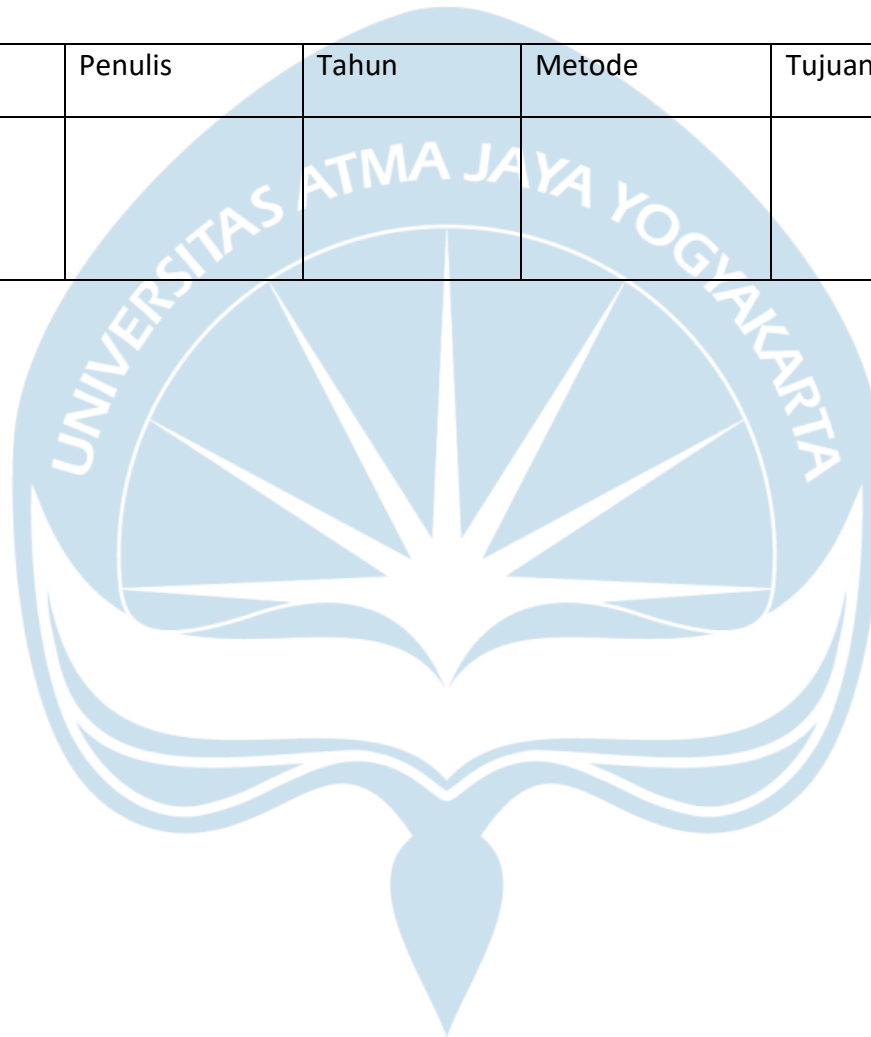
Table 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Tujuan	Kesimpulan
1.	Factors Influencing Instagram Reels Usage Behaviours: An Examination of Motives, Contextual [7]	Menon	2022	Kuantitatif, Survei.	Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan Instagram Reels, khususnya dari aspek motif, usia kontekstual, dan narsisme	Motivasi pengguna memengaruhi perilaku dan pengalaman penggunaan reels
2.	<i>"Analisis Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kota Padang" [8]</i>	Octafia et al.	2024	Kuantitatif, <i>One-Way ANOVA</i>	Mengetahui perbedaan efektivitas tiga platform digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM	Instagram dan TikTok lebih efektif meningkatkan penjualan dibanding Facebook, terutama untuk produk dengan kekuatan visual

NO	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Tujuan	Kesimpulan
3.	<i>Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Content[9]</i>	Zannettou dkk	2024	Kuantitatif, <i>Social Media Donator</i> (SMD).	Menganalisis keterlibatan pengguna TikTok terhadap konten video pendek berbasis algoritma rekomendasi.	TikTok efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna melalui fitur video pendek
4.	Pengaruh Pengguna Aplikasi TikTok terhadap Produktivitas belajar Mahasiswa di Yogyakarta [10]	Haryanto dkk.	2023	Kuantitatif (Path Analysis dan Uji ANOVA).	Menemukan pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap produktivitas belajar mahasiswa di Yogyakarta.	Menemukan adanya pengaruh tidak langsung dari penggunaan aplikasi TikTok terhadap efektivitas belajar dan percepatan pembelajaran mahasiswa. Selain itu, uji ANOVA menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan dalam Penggunaan Aplikasi TikTok ditinjau dari

NO	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Tujuan	Kesimpulan
						angkatan mahasiswa, meskipun angkatan 2021 memiliki penggunaan paling tinggi secara deskriptif.
5.	<i>Perbandingan keseruan menonton video pendek dari TikTok, Instagram Reels dan YouTube shorts [11]</i>	Lim dkk	2025	Kuantitatif, Analisis PLS SEM	Menganalisis perbandingan keseruan pengguna saat menonton video pendek di tiga platform serta dampaknya terhadap kepuasan dan perilaku berbagi	Persepsi kenikmatan, unsur orisinal dan daya tarik secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan menonton video pendek, yang kemudian meningkatkan perilaku berbagi. Eksposur kehidupan berpengaruh negatif, sedangkan kemudahan

NO	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Tujuan	Kesimpulan
						penggunaan tidak signifikan terhadap kepuasan



2.2. Dasar Teori

2.2.1 User experience

User experience merupakan seluruh kesan dan perasaan yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan suatu sistem[12]. Menurut ISO 9241-210, pengalaman pengguna adalah persepsi dan tanggapan seseorang terhadap penggunaan atau antisipasi penggunaan suatu produk, sistem atau layanan. Pengalaman pengguna juga mencakup interaksi antara pengguna dengan produk maupun layanan. *User experience* (UX) merupakan suatu faktor yang menentukan suatu teknologi dan layanan dapat diterima oleh pengguna, di mana *user experience* melibatkan pemahaman perilaku, kegunaan dan perasaan pengguna pada saat menggunakan layanan maupun produk [13].

2.2.2 Video pendek

Video pendek adalah bentuk konten audiovisual yang memiliki durasi singkat berkisar antara 15 detik sampai 1 menit, dan ditujukan untuk dikonsumsi secara cepat, ringkas, dan mudah untuk dibagikan. Video pendek merupakan salah satu bentuk konten yang dominan pada era digital saat ini karena mudah untuk diproduksi dan dikonsumsi. Video pendek menggabungkan elemen visual, audio, serta narasi yang sederhana untuk menarik perhatian pengguna dalam waktu yang singkat. Karakteristik utama dari video pendek meliputi durasi yang singkat, alir cepat, penggunaan efek visual dan musik yang dinamis, dan kecenderungan untuk dipersonalisasi berdasarkan preferensi pengguna melalui algoritma platform [14].

2.2.3 Reels Instagram

Reels Instagram merupakan fitur berbagi video pendek yang diperkenalkan oleh Instagram pada Agustus 2020. Reels instagram memungkinkan pengguna untuk merekam, mengedit, serta membagikan video singkat berdurasi 15 hingga 90 detik, reels instagram dilengkapi dengan audio, filter, serta berbagai jenis kreatif lainnya. Reels merupakan salah satu fitur di dalam Instagram yang memiliki peran maupun fungsi tertentu sebagai sarana mengekspresikan diri melalui pembuatan video yang kreatif dan inovatif dengan

menggunakan transisi sehingga video yang dibuat akan terlihat menarik [15]. Penggunaan Reels Instagram dipengaruhi oleh berbagai motivasi seperti hiburan, dokumentasi, mengikuti tren. Motivasi motivasi tersebut menunjukkan bahwa reels tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, melainkan menjadi sarana ekspresi diri dan keterlibatan sosial yang tinggi [7].

2.2.4 Tiktok

Tiktok merupakan platform media sosial berbasis video pendek, di mana aplikasi ini menjadi populer karena sistem rekomendasi yang di berikan canggih berbasis algoritma, terutama melalui fitur “ *For You Page (Fyp)*”. Fitur ini menyajikan konten secara otomatis sesuai dengan preferensi dan perilaku pengguna, sehingga membuat pengguna tertarik untuk menjelajahi lebih banyak video pada waktu yang singkat [16]. TikTok memberikan berbagai fitur yang mendukung kreativitas pengguna, seperti efek visual, filter, musik, serta fitur interaktif seperti duet, *stich*, dan *challenge*. Di mana fitur tersebut mendorong partisipasi aktif dari pengguna, tidak hanya sebagai penonton tetapi dapat menjadi kreator konten [17]. Tiktok menggunakan navigasi berbasis *swipe vertical*, yang memungkinkan pengguna berpindah dari satu video ke video lain dengan cepat dan tanpa hambatan. Tiktok juga mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, menjadikannya salah satu platform video pendek paling populer di dunia.

2.2.5 YouTube shorts

YouTube Shorts merupakan konten video YouTube berdurasi lebih pendek, yaitu 15-60 detik dengan format video vertikal. Berbeda dengan video YouTube biasa yang memiliki durasi lebih panjang, serta format video horizontal [18]. YouTube Shorts merupakan fitur baru dari YouTube yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek vertikal yang memiliki durasi 60 detik. YouTube sendiri ialah platform yang bisa ditonton berupa ragam konten yang bisa menyesuaikan selera dari penggunanya. YouTube Shorts memiliki beberapa keunggulan, seperti kemudahan dalam membuat dan mengedit video, adanya musik dan efek kreatif, serta kesempatan untuk mendapatkan jangkauan luas dan interaksi yang tinggi dari penonton.

2.2.5 Perbandingan Platform

Platform video pendek seperti Instagram Reels, TikTok dan YouTube shorts telah menjadi fenomena global dalam penyajian konten hiburan dan ekspresi diri. Ketiga platform tersebut menawarkan fitur-fitur yang sama. Algoritma TikTok menampilkan konten yang di personalisasi secara akurat melalui halaman *For Your Page* (FYP), berdasarkan interaksi pengguna seperti suka, komentar, durasi menonton hingga riwayat pencarian. Sistem ini secara efektif meningkatkan keterlibatan pengguna dan membuat mereka lebih lama berada di platform [11].

Instagram reels meskipun memiliki banyak kemiripan dengan TikTok dalam hal durasi video serta alat pengeditan, Reels Instagram terintegrasi langsung dengan fitur lain seperti *feed*, *story*, dan *explore*. Hal tersebut menjadikan distribusi konten pada reels lebih terfragmentasi. Pengguna cenderung memilih platform berdasarkan kenyamanan, kebiasaan, serta persepsi mereka terhadap kreativitas dan popularitas[7].

YouTube Shorts hadir sebagai bagian dari ekosistem YouTube yang lebih luas, memungkinkan video pendek menjangkau audiens yang telah terbiasa dengan konten berdurasi panjang. Shorts menggunakan mekanisme distribusi berbasis performa, di mana video ditampilkan pada tahap awal kepada sebagian kecil pengguna, dan jika menunjukkan retensi dan interaksi tinggi, konten tersebut akan dipromosikan lebih luas. Selain itu, Shorts memiliki keunggulan dalam integrasi dengan kanal YouTube utama, sehingga menjadi nilai tambah bagi kreator dalam membangun audiens jangka panjang. Secara keseluruhan, perbandingan antara TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts tidak hanya terletak pada fitur teknis, tetapi juga pada mekanisme algoritma, konteks sosial, serta persepsi pengguna terhadap keunikan dan nilai dari setiap platform video pendek tersebut.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan dimensi-dimensi pengalaman pengguna (*user experience*). Dimensi-dimensi tersebut meliputi usability, interactivity, attractiveness, content relevance, dan stimulation, yang dipilih karena dianggap mewakili aspek-aspek penting dalam pengalaman pengguna. Setiap dimensi diukur melalui sejumlah pernyataan dalam kuesioner yang telah disusun secara sistematis, kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui perbedaan signifikan pengalaman pengguna antara TikTok, Instagram Reels dan Youtube Shorts.

Table 2.2 Hipotesis

Kode	Hipotesis
H ₀	Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam pengalaman pengguna antara TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts jika dilihat dari skor total UX.
H ₁	Terdapat perbedaan signifikan dalam pengalaman pengguna antara TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts jika dilihat dari skor total UX.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji ANOVA satu arah (*One-Way ANOVA*) karena data yang diperoleh berasal dari tiga kelompok (TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts) yang saling independen dan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan nilai rata-rata antar ketiga kelompok tersebut pada masing-masing dimensi UX.

Table 2.3 Tabel Perbandingan

Aspek	Welch ANOVA	Kruskal-Wallis Test	PLS-SEM (Partial Least Squares SEM)
Jenis Uji	Parametrik (uji beda rata-rata antar grup)	Non-parametrik (uji beda peringkat antar grup)	Model struktural (uji hubungan antar konstruk)
Jumlah Kelompok	≥ 3	≥ 3	≥ 2 grup (dalam Multi-Group Analysis)
Asumsi Homogenitas Varians	Tidak wajib	Tidak diperlukan	Tidak diperlukan
Tujuan Analisis	Menguji perbedaan rata-rata pengalaman pengguna antar grup	Menguji perbedaan peringkat pengalaman pengguna antar grup	Menguji hubungan antar dimensi UX antar grup pengguna
Kelebihan	Akurat meski varians antar grup tidak sama	Tidak terpengaruh distribusi data	Dapat menganalisis jalur dan perbandingan antar grup kompleks
Kekurangan	Tidak bisa analisis hubungan antar variabel UX	Kurang sensitif dari ANOVA	Butuh software (SmartPLS), lebih kompleks dan berbasis teori
Cocok untuk	Perbandingan skor UX antar grup, data tidak homogen	Perbandingan UX jika data tidak normal	Mengetahui pengaruh dimensi UX terhadap hasil seperti loyalitas