

## Pengaruh Intensitas Menonton YouTube dan Kemudahan Mengakses YouTube terhadap Minat Menonton Televisi Siswa-Siswi SMK Paramitha 1 Jakarta Jurusan Multimedia

Gilbran Dzullfikar Hikmal<sup>1\*</sup>, Indriati Yulistiani<sup>2</sup>, Arifin Saleh Harahap<sup>3</sup>,  
Bambang Sujati<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Universitas Esa Unggul, Indonesia

\*[zulfikarhikmal06@student.esaunggul.ac.id](mailto:zulfikarhikmal06@student.esaunggul.ac.id)

### Abstract

*The development of digital media has transformed media consumption patterns among adolescents, particularly through the use of video-sharing platforms such as YouTube. This study aims to analyze the effect of YouTube viewing intensity and ease of access to YouTube on television viewing interest among students majoring in Multimedia at SMK Paramitha 1 Jakarta. This research employs a quantitative approach with an explanatory survey method and a saturated sampling technique, involving 32 student respondents. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, as well as simple and multiple linear regression analyses. The results indicate that YouTube viewing intensity has a positive but not significant effect on television viewing interest. Meanwhile, ease of access to YouTube shows a negative and also non-significant effect on television viewing interest. Simultaneously, both variables do not have a significant influence. These findings suggest that high usage of YouTube and its ease of access do not directly affect students' interest in watching television. Theoretically, these results support the Uses and Gratifications Theory, which emphasizes that audiences are active in selecting media based on their needs and the satisfaction they obtain. Therefore, television viewing interest is more influenced by the extent to which media fulfill user needs rather than merely by usage intensity and ease of access.*

**Keywords:** *YouTube, Viewing Intensity, Ease of Access, Television Viewing Interest, Adolescent Media Consumption.*

### Abstrak

Perkembangan media digital telah mengubah pola konsumsi media di kalangan remaja, khususnya melalui penggunaan platform berbagi video seperti *YouTube*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas menonton *YouTube* dan kemudahan akses *YouTube* terhadap minat menonton televisi pada siswa jurusan Multimedia SMK Paramitha 1 Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif dan teknik sampling jenuh, dengan jumlah responden sebanyak 32 siswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas menonton *YouTube* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menonton televisi. Sementara itu, kemudahan akses *YouTube* menunjukkan pengaruh negatif dan juga tidak signifikan terhadap minat menonton televisi. Secara simultan, kedua variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan *YouTube* yang tinggi dan kemudahannya tidak secara langsung memengaruhi minat siswa terhadap televisi. Secara teoretis, hasil ini

mendukung Teori *Uses and Gratifications* yang menekankan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih media berdasarkan kebutuhan dan kepuasan yang diperoleh. Dengan demikian, minat menonton televisi lebih dipengaruhi oleh kualitas pemenuhan kebutuhan media dibandingkan intensitas penggunaan dan kemudahan akses semata.

**Kata Kunci:** *YouTube*, Intensitas Menonton, Kemudahan Akses, Minat Menonton Televisi, Konsumsi Media Remaja.

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan besar dalam cara orang mengonsumsi media, terutama di antara generasi muda. Meningkatnya akses internet dan penggunaan perangkat digital membuat media online semakin mendominasi kehidupan sehari-hari. Platform digital memberikan kemudahan akses, fleksibilitas waktu, dan variasi konten yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pribadi, yang pada gilirannya mendorong pergeseran preferensi dari media tradisional menuju media digital. *YouTube* menjadi salah satu platform paling populer di kalangan pelajar karena memungkinkan akses video tanpa batas, kapan saja dan di mana pun. Selain berfungsi sebagai sumber hiburan, *YouTube* juga berperan sebagai media informasi dan pendidikan. Untuk siswa jurusan Multimedia, platform ini memiliki relevansi yang lebih besar karena langsung terkait dengan konsumsi dan produksi konten audiovisual yang termasuk dalam keterampilan yang mereka pelajari. Tingginya frekuensi penggunaan dan kemudahan akses *YouTube* dalam kelompok ini berpotensi menciptakan preferensi media yang berbeda dibandingkan dengan siswa dari jurusan lainnya.

Penelitian ini secara khusus difokuskan pada siswa-siswi jurusan Multimedia di SMK Paramitha 1 Jakarta karena karakteristik akademis dan lingkungan belajar mereka yang sangat berhubungan dengan teknologi digital dan media audiovisual. Siswa-siswi dalam jurusan ini umumnya memiliki tingkat literasi media digital lebih baik serta berinteraksi intensif dengan platform video, sehingga menjadi subyek yang tepat untuk mengkaji perubahan pola konsumsi media antara *YouTube* dan televisi. Dengan memilih lokasi dan jurusan ini, penelitian diharapkan dapat menyajikan gambaran empiris yang lebih sesuai mengenai perubahan perilaku konsumsi media di kalangan pelajar yang secara akademis terhubung langsung dengan dunia digital. Dalam pandangan Teori *Uses and Gratifications*, audiens dianggap sebagai individu yang aktif memilih media berdasarkan kebutuhan dan kepuasan yang ingin dipenuhi. Maka, pemilihan siswa jurusan multimedia sebagai subjek penelitian menjadi krusial untuk memahami bagaimana frekuensi menonton dan akses mudah ke *YouTube* mempengaruhi minat terhadap televisi. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis yang berarti dalam menjelaskan pola konsumsi media generasi muda di era digital serta menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang komunikasi dan media.

## Landasan Teori

Penelitian yang dilakukan oleh Dika Nugroho Adiwibowo (2023) mengungkapkan bahwa platform *YouTube* memberikan dampak yang besar terhadap ketertarikan remaja Karang Taruna RW 08 Jatijajar 2 Depok untuk menonton televisi, dengan kontribusi mencapai 22,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa eksistensi *YouTube* dapat memengaruhi pilihan media di kalangan anak muda terhadap televisi. Perkembangan teknologi media digital telah mengubah cara orang mendapatkan, memilih, dan menikmati informasi serta hiburan. Media digital memberikan kebebasan waktu, penyesuaian konten, dan kemudahan akses yang tidak dimiliki oleh media tradisional. Menurut Ardianto (2021), media digital menghasilkan pola konsumsi yang lebih individual dan sesuai dengan preferensi pribadi, terutama di kalangan generasi muda. Situasi ini mendorong transisi dari konsumsi media secara massal menuju konsumsi media yang lebih terpilah dan tersegmentasi. Dalam lingkup siswa, media digital tidak hanya digunakan sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk belajar dan mengasah kreativitas. Platform berbasis video semakin menjadi pilihan utama karena dapat menyajikan informasi dengan cara visual dan interaktif, yang membuatnya lebih mudah dipahami dan menarik bagi para pengguna. *YouTube* adalah salah satu situs berbasis video yang paling banyak digunakan oleh pelajar. Platform ini memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk melihat, mengunggah, dan membagikan konten audiovisual tanpa batasan. Sebagaimana diungkapkan oleh Nasrullah (2016), *YouTube* menjadi elemen penting dalam jaringan media sosial yang mendukung penyebaran konten dengan cepat dan luas, serta menawarkan tingkat interaksi yang tinggi. Karena fleksibilitas waktu, beragamnya konten, dan sistem rekomendasi yang didasarkan pada algoritma.

*YouTube* menjadi media yang sangat sesuai dengan keinginan pengguna. Untuk siswa jurusan Multimedia, *YouTube* memiliki hubungan yang erat karena berhubungan langsung dengan pembuatan dan konsumsi konten audiovisual. Platform ini sering digunakan sebagai sumber referensi, pembelajaran praktis, dan sumber inspirasi kreatif di bidang desain, video, dan media digital. Intensitas menonton *YouTube* mengacu pada seberapa banyak seseorang terlibat dalam menggunakan platform itu, yang dapat diukur melalui seberapa sering, berapa lama, dan seberapa rutin seseorang menonton. Ardianto (2021) menyatakan bahwa semakin sering dan lama seorang pengguna mengakses media, semakin besar pengaruh media tersebut dalam kehidupan sehari-harinya. Selain elemen kuantitatif, intensitas juga meliputi keterikatan emosional dengan konten, seperti minat, perhatian, dan kebiasaan menonton yang berulang-ulang. Dalam hal konsumsi media, tingginya intensitas menonton *YouTube* dapat berdampak pada pilihan media lain, termasuk jenis media tradisional seperti televisi. Meskipun demikian, pengaruh ini tidak selalu langsung, karena preferensi media juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan serta kebutuhan yang dipenuhi oleh media tersebut. Intensitas menonton *YouTube* mengacu pada seberapa banyak seseorang terlibat dalam menggunakan platform itu, yang dapat diukur melalui seberapa sering, berapa lama, dan seberapa rutin seseorang menonton. Ardianto (2021)

menyatakan bahwa semakin sering dan lama seorang pengguna mengakses media, semakin besar pengaruh media tersebut dalam kehidupan sehari-harinya. Selain elemen kuantitatif, intensitas juga meliputi keterikatan emosional dengan konten, seperti minat, perhatian, dan kebiasaan menonton yang berulang-ulang. Dalam hal konsumsi media, tingginya intensitas menonton *YouTube* dapat berdampak pada pilihan media lain, termasuk jenis media tradisional seperti televisi.

Meskipun demikian, pengaruh ini tidak selalu langsung, karena preferensi media juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan serta kebutuhan yang dipenuhi oleh media tersebut. Minat untuk menonton televisi bisa dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih dan menikmati tayangan televisi dengan sukarela. Slameto (2017) menjelaskan bahwa minat ditunjukkan dengan adanya perhatian, perasaan senang, serta keinginan untuk terlibat dalam suatu aktivitas secara berulang. Dalam hal media, minat dalam menonton televisi dipengaruhi oleh kualitas program, relevansi tema, jadwal tayang, serta kemudahan dalam mengakses perangkat. Namun, di zaman digital saat ini, minat generasi muda terhadap televisi tampak mengalami penurunan. Ardianto (2021) mengungkapkan bahwa kehadiran media digital yang lebih interaktif dan fleksibel adalah salah satu alasan mengapa minat terhadap media tradisional berkurang.

#### A. Teori Utama : Teori *Uses and Gratifications*

Penelitian ini mengandalkan Teori *Uses and Gratifications* sebagai dasar pemikiran. Teori ini menganggap audiens sebagai individu yang aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan yang ingin mereka capai, seperti kebutuhan informasi, hiburan, identitas diri, dan interaksi sosial (McQuail, 2020). Dalam dunia media digital, teori ini penting untuk menjelaskan mengapa siswa lebih cenderung memilih platform seperti *YouTube* daripada televisi. Menurut teori ini, pemakaian *YouTube* oleh siswa tidak hanya ditentukan oleh seberapa mudah mereka mengaksesnya atau seberapa sering mereka menggunakannya, tetapi juga oleh seberapa baik platform tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, penting untuk melakukan kajian empiris mengenai hubungan antara penggunaan *YouTube* dan minat terhadap televisi untuk memahami perubahan pola konsumsi media di kalangan siswa.

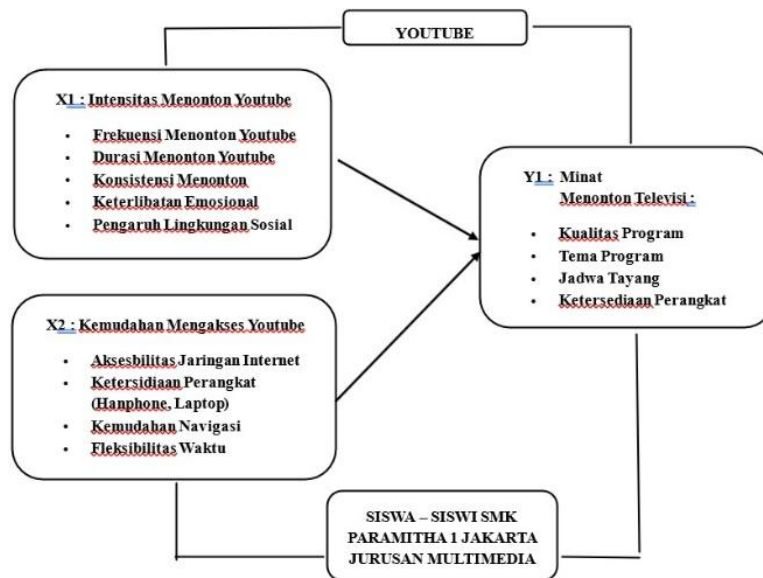
#### B. Teori Pendukung : Teori Konsumsi Media

Teori tentang konsumsi media diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch dengan pendekatan *Uses and Gratifications* pada tahun 1973. Pendekatan ini melihat audiens sebagai pihak yang aktif dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan mereka. Pandangan ini menegaskan bahwa penggunaan media lebih dari sekadar menerima pesan, tetapi juga mencakup proses pemilihan, penafsiran, dan reaksi individu terhadap konten yang ada (McQuail, 2020). Selaras dengan hal itu, Ardianto (2021) menyebutkan bahwa fleksibilitas media digital memberi kesempatan bagi pengguna untuk menentukan kapan, di mana, dan jenis konten yang ingin mereka nikmati, sementara Albarran (2017) menekankan adanya pergeseran dari konsumsi yang bersifat massal

menjadi lebih personal dan tersegmentasi akibat kemajuan internet dan perangkat mobile. Dalam penelitian ini, kerangka teori penggunaan media sangat relevan untuk menganalisis bagaimana seberapa sering menonton *YouTube* dan kemudahan aksesnya dapat memengaruhi minat siswa terhadap televisi sebagai media tradisional, terutama di tengah perubahan pola konsumsi media yang semakin fleksibel dan bersifat individual.

### C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan media digital, khususnya *YouTube*, telah mengubah pola konsumsi media generasi muda dengan menawarkan fleksibilitas, kemudahan akses, dan keberagaman konten. Dalam penelitian ini, intensitas menonton *YouTube* (frekuensi, durasi, konsistensi, keterlibatan emosional, dan pengaruh sosial) serta kemudahan akses *YouTube* (akses internet, ketersediaan perangkat, kemudahan navigasi, dan fleksibilitas waktu) diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi minat menonton televisi sebagai variabel dependen. Minat menonton televisi diukur melalui kualitas program, tema program, jadwal tayang, dan ketersediaan perangkat. Kerangka pemikiran ini menggambarkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kemudahan akses *YouTube*, maka terdapat kecenderungan terjadinya perubahan minat siswa terhadap televisi, baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei eksplanatif untuk menganalisis dampak dari intensitas menonton *YouTube* terhadap minat siswa jurusan Multimedia SMK Paramitha 1 Jakarta dalam menonton televisi. Desain penelitian ini bersifat asosiatif, bertujuan untuk menguji

keterkaitan dan dampak antara variabel-variabel. Variabel yang tidak dipengaruhi dalam penelitian ini adalah tingkat frekuensi menonton *YouTube* (X), sementara variabel yang dipengaruhi adalah minat untuk menonton televisi (Y). Populasi penelitian ini mencakup semua siswa dari jurusan Multimedia di SMK Paramitha 1 Jakarta. Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik sampling jenuh atau sensus, yang berarti seluruh anggota populasi menjadi responden. Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan kuesioner tertutup yang memanfaatkan skala Likert lima tingkat. Skala ini digunakan untuk mengukur indikator frekuensi, durasi, dan keterlibatan dalam menonton *YouTube*, serta indikator perhatian, ketertarikan, dan kecenderungan dalam menonton televisi.

Pengujian validitas dilaksanakan dengan metode korelasi Product Moment, sementara pengujian reliabilitas dilakukan dengan koefisien Cronbach's Alpha. Data dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas dan uji linearitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dengan tingkat signifikansi 0,05.

#### A. Uji Validitas Dan Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019), Ketepatan alat ukur dalam merepresentasikan konsep yang diteliti. Instrumen dikatakan valid apabila alat tersebut memang benar-benar mengukur objek yang dituju, bukan yang lain. Uji validitas dilakukan Untuk memastikan setiap item benar-benar merepresentasikan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap tiga variabel, yaitu X1 (Intensitas Menonton *YouTube*), X2 (Kemudahan Mengakses *YouTube*), dan Y (Minat Menonton Televisi). Teknik yang digunakan adalah Teknik hubungan linear Pearson digunakan pada pengujian kelayakan instrumen dengan melibatkan sepuluh partisipan, di mana butir pernyataan dinyatakan layak apabila koefisien empiris melampaui angka referensi statistik serta memenuhi taraf kepercayaan (Sig.) < 0,05. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) reliabilitas berkenaan dengan tingkat konsistensi suatu instrumen. Artinya, jika instrumen apabila diterapkan secara berulang pada subjek identik, maka akan memberikan informasi yang relatif sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten.

Pada studi ini, tingkat kestabilan instrumen dianalisis melalui indeks Alpha dengan bantuan perangkat lunak statistik, dengan dasar penentuan hasil adalah: (1) Jika nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$ , maka instrumen dinyatakan reliabel. (2) Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,70, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

#### B. Uji T

Uji t digunakan untuk menilai apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh secara individu terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada taraf 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika lebih besar dari 0,05

maka hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai signifikansi pada variabel intensitas menonton *YouTube* dan kemudahan mengakses *YouTube* berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kedua variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menonton televisi.

### C. Analisis Data Deskriptif

Subjek dalam penelitian ini adalah siswa-siswi kelas 10, 11, dan 12 jurusan Multimedia di SMK Paramitha 1 Jakarta. Pemilihan subjek dilakukan secara terarah, dengan melihat bahwa siswa di jurusan Multimedia umumnya lebih terbiasa dengan media digital seperti *YouTube* dan memiliki potensi untuk berubah dalam pola konsumsi media, terutama dalam aspek menonton televisi. Total Subjek keseluruhan studi ini terdiri atas 32 peserta didik, yang semuanya dilibatkan sebagai responden untuk mengisi kuesioner. Perolehan informasi diperoleh lewat kuesioner berbasis pengukuran Likert yang sudah diuji untuk validitas dan reliabilitasnya sebelumnya. Siswa kelas 10, 11, dan 12 dipilih karena mereka dianggap telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengakses berbagai media, baik yang konvensional maupun digital, sehingga mampu memberikan jawaban yang lebih mendalam mengenai minat mereka terhadap tayangan televisi dan interaksi dengan platform seperti *YouTube*.

### D. Uji Normalitas

Pengujian distribusi digunakan untuk menilai kesesuaian sebaran data regresi dengan pola probabilitas normal, khususnya nilai residual, harus berdistribusi normal. Distribusi data yang normal akan memastikan bahwa temuan statistik dapat dipertanggungjawabkan serta mencerminkan kondisi populasi atau kurang akurat. Penelitian ini menerapkan metode pengujian statistik khusus untuk menilai normalitas data Kolmogorov-Smirnov dan uji Shapiro-Wilk. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: (1) Data dianggap memenuhi pola normal apabila probabilitas statistik melebihi batas 5 persen. (2) Data dinyatakan menyimpang dari distribusi normal ketika probabilitas berada di bawah 5 persen.

### E. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji Model regresi tunggal diterapkan untuk menilai pengaruh masing-masing prediktor. Dengan kata lain, analisis ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana intensitas menonton *YouTube* ( $X_1$ ) dan kemudahan mengakses *YouTube* ( $X_2$ ) berkontribusi secara terpisah dalam memengaruhi minat menonton televisi ( $Y$ ) pada siswa-siswi SMK Pramitha 1 Jakarta jurusan Multimedia. Regresi linier sederhana dipilih karena penelitian ini tidak hanya ingin melihat pengaruh gabungan dari kedua variabel independen, tetapi juga ingin menilai secara individu apakah intensitas menonton *YouTube* maupun kemudahan akses *YouTube* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penurunan atau perubahan minat menonton televisi. Melalui uji ini, diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai variabel mana yang lebih dominan atau justru tidak memiliki pengaruh.

#### F. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Analisis regresi multipel diterapkan untuk mengukur kontribusi beberapa prediktor terhadap satu respons menganalisis sejauh mana intensitas menonton *YouTube* (X1) dan kemudahan mengakses *YouTube* (X2) berpengaruh terhadap minat menonton televisi (Y).

#### G. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan linear yang kuat di antara variabel bebas, sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan variabel dependen secara independen. Pemeriksaan keterkaitan antar variabel bebas dilakukan melalui indikator toleransi dan indeks inflasi varians pada hasil estimasi regresi dengan acuan penilaian tertentu. Dalam penelitian ini, pemeriksaan keterkaitan antar variabel bebas dilakukan melalui indikator toleransi dan indeks inflasi varians pada hasil estimasi regresi dengan acuan penilaian tertentu: Tolerance > 0,10 (artinya tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel bebas) VIF < 10 (artinya tidak terjadi multikolinearitas).

#### H. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menilai kestabilan sebaran kesalahan dalam model (error) antar observasi. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari gejala heteroskedastisitas, yaitu memiliki varians residual yang konstan (homoskedastis). Penelitian menerapkan pendekatan Glejser dengan menggunakan residual absolut sebagai variabel regresi (ABSRES) terhadap variabel independen X1 (Intensitas Menonton *YouTube*) dan X2 (Kemudahan Mengakses *YouTube*).

### Hasil dan Pembahasan

Jumlah responden sebanyak 32 siswa, yang terdiri dari campuran laki-laki dan perempuan, meskipun distribusi jenis kelamin tidak difokuskan dalam analisis utama. Karakteristik ini dipertimbangkan agar hasil penelitian dapat merepresentasikan pola perilaku media digital secara umum di kalangan siswa SMK, serta memberikan data yang lebih berimbang antar jenjang kelas.

**Tabel 1.** Presentase Responden

Kelas	Jumlah	Persentase
10	7	21,9%
11	7	21,9%
12	18	56,2%
Total	32	100%

## A. Analisis Data Deskriptif

### 1. Variabel X1 Intensitas Menonton *YouTube*

Pendekatan deskriptif digunakan untuk merangkum persepsi responden atas faktor penelitian intensitas menonton *YouTube* (X1). Variabel ini diukur menggunakan skala Likert dengan skor total berkisar antara 4 hingga 12. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 32 responden, diperoleh bahwa nilai minimum pada variabel X1 adalah 4,00, sedangkan nilai maksimum adalah 12,00, dengan rentang nilai sebesar 8,00. Total keseluruhan skor responden untuk variabel ini adalah 241,00. Nilai rata-rata (mean) X1 adalah sebesar 7,53, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki intensitas menonton *YouTube* yang berada pada kategori sedang hingga tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa platform *YouTube* cukup sering diakses oleh para responden dalam kehidupan sehari-hari. Standar deviasi sebesar 2,03 menunjukkan adanya variasi sedang dalam intensitas menonton *YouTube* responden. Artinya, meskipun rata-rata responden memiliki intensitas menonton yang cukup tinggi, terdapat perbedaan frekuensi antar individu dalam mengakses *YouTube*.

**Tabel 2.** Analisis Data Deskriptif X1

Keterangan	Nilai
N	32
Minimum	4,00
Maximum	12,00
Range	8,00
Sum	241,00
Mean	7,53
Std. Error Mean	0,359
Std. Deviation	2,03
Variance	4,13

### 2. Variabel X2 Kemudahan Mengakses *YouTube*

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 32 responden, variabel kemudahan mengakses *YouTube* (X<sub>2</sub>) memiliki skor minimum sebesar 7,00 dan skor maksimum sebesar 12,00, dengan rentang nilai 5,00. Total akumulasi skor responden mencapai 331,00. Nilai rata-rata (mean) sebesar 10,34 menunjukkan bahwa secara umum responden menilai akses terhadap *YouTube* tergolong mudah. Nilai standar deviasi sebesar 1,15 mengindikasikan bahwa variasi jawaban responden relatif kecil, sehingga persepsi terhadap kemudahan akses *YouTube* cenderung homogen. Standar error mean sebesar 0,204 menunjukkan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang rendah, sehingga rata-rata yang diperoleh dapat merepresentasikan kondisi populasi dengan cukup baik. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas siswa merasakan kemudahan dalam mengakses platform *YouTube*.

**Tabel 3.** Analisis Data Deskriptif X2

Keterangan	Nilai
N	32
Minimum	7,00
Maximum	12,00
Range	5,00
Sum	331,00
Mean	10,34
Std. Error Mean	0,204
Std. Deviation	1,15
Variance	1,33

### 3. Variabel Y Minat Menonton Televisi

Berdasarkan hasil analisis terhadap 32 responden, variabel minat menonton televisi (Y) memiliki nilai minimum sebesar 7,00 dan nilai maksimum sebesar 12,00 dengan rentang skor 5,00. Jumlah total skor yang diperoleh dari seluruh responden adalah 331,00. Nilai rata-rata sebesar 10,34 menunjukkan bahwa tingkat minat menonton televisi berada pada kategori cukup tinggi. Standar deviasi sebesar 1,15 menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden relatif kecil, sehingga tingkat minat menonton televisi antarresponden cenderung tidak jauh berbeda. Nilai standar error mean sebesar 0,204 mengindikasikan bahwa rata-rata yang diperoleh cukup representatif terhadap keseluruhan responden. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun siswa aktif menggunakan media digital, minat terhadap televisi masih berada pada tingkat yang cukup baik.

**Tabel 4.** Analisis Data Deskriptif Y

Keterangan	Nilai
N	32
Minimum	7,00
Maximum	12,00
Range	5,00
Sum	331,00
Mean	10,34
Std. Error Mean	0,204
Std. Deviation	1,15
Variance	1,33

### B. Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dapat merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson antara skor item dan skor total. Item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada taraf signifikansi

0,05. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel intensitas menonton *YouTube* ( $X_1$ ), kemudahan mengakses *YouTube* ( $X_2$ ), dan minat menonton televisi (Y) memenuhi kriteria validitas. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel menunjukkan tingkat konsistensi yang baik, sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 5.** Uji Validitas

Variabel	Jumlah	R H	R T	Ket
( $X_1$ )	3	> 0,349	0,349	Valid
( $X_2$ )	3	> 0,349	0,349	Valid
(Y)	3	> 0,349	0,349	Valid

**Tabel 6.** Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
( $X_1$ )	0,775	> 0,60	Reliabel
( $X_2$ )	> 0,60	> 0,60	Reliabel
(Y)	> 0,60	> 0,60	Reliabel

C. Uji Normalitas

**Tabel 7.** Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Statistic	df	Sig.	Shapiro-Wilk Statistic	df	Sig.
X1	0,200	10	0,200	0,943	10	0,591
X2	0,151	10	0,200	0,950	10	0,673
Y	0,171	10	0,200	0,898	10	0,209

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Intensitas Menonton *YouTube*) memiliki nilai Sig. = 0,200 pada Kolmogorov-Smirnov dan 0,591 pada Shapiro-Wilk.
2. Variabel X2 (Kemudahan Mengakses *YouTube*) memiliki nilai Sig. = 0,200 pada Kolmogorov-Smirnov dan 0,673 pada Shapiro-Wilk.
3. Variabel Y (Minat Menonton Televisi) memiliki nilai Sig. = 0,200 pada Kolmogorov-Smirnov dan 0,209 pada Shapiro-Wilk.

Semua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel (X1, X2, dan Y) berdistribusi normal.

## D. Uji T

Tabel 8. Uji T

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
(X <sub>1</sub> )	0,487	1,658	0,108	Tidak Signifikan
(X <sub>2</sub> )	-0,791	-1,549	0,132	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian parsial, variabel intensitas menonton *YouTube* (X<sub>1</sub>) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,108 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara individual intensitas menonton *YouTube* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menonton televisi. Sementara itu, variabel kemudahan mengakses *YouTube* (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,132, yang juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, kemudahan dalam mengakses *YouTube* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menonton televisi pada siswa SMK Paramitha 1 Jakarta jurusan Multimedia. Secara keseluruhan, hasil uji parsial ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen belum mampu menjelaskan perubahan minat menonton televisi secara signifikan ketika diuji secara terpisah.

## E. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar 33,554 menunjukkan bahwa apabila variabel intensitas menonton *YouTube* dan kemudahan mengakses *YouTube* bernilai nol, maka minat menonton televisi memiliki nilai dasar sebesar 33,554. (2) Koefisien regresi pada variabel intensitas menonton *YouTube* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,487 menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti setiap peningkatan intensitas menonton *YouTube* cenderung diikuti peningkatan minat menonton televisi. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,108 (>0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. (3) Variabel kemudahan mengakses *YouTube* (X<sub>2</sub>) memiliki koefisien sebesar -0,791 yang menunjukkan arah hubungan negatif. Artinya, semakin mudah akses terhadap *YouTube*, minat menonton televisi cenderung menurun. Akan tetapi, nilai signifikansi sebesar 0,132 (>0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut juga tidak signifikan.

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
(Constant)	33,554	14,948	2,245	0,032
(X <sub>1</sub> )	0,487	0,294	1,658	0,108
(X <sub>2</sub> )	-0,791	0,511	-1,549	0,132

Secara simultan, kedua variabel independen belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat menonton televisi pada siswa SMK Paramitha 1 Jakarta jurusan Multimedia.

## F. Uji Regresi Linier Sederhana

## 1. X1 Terhadap Y

**Tabel 10.** Uji Regresi Linier Sederhana X1 Terhadap Y

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
(Constant)	33,554	14,948	2,245	0,032
(X <sub>1</sub> )	0,487	0,294	1,658	0,108

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel intensitas menonton *YouTube* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,487 dengan arah hubungan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas menonton *YouTube* cenderung diikuti peningkatan minat menonton televisi. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,108 (>0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, secara parsial intensitas menonton *YouTube* belum terbukti memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat menonton televisi.

## 2. X2 Terhadap Y

**Tabel 11.** Uji Regresi Linier Sederhana X2 Terhadap Y

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
(Constant)	33,554	14,948	2,245	0,032
(X <sub>2</sub> )	-0,791	0,511	-1,549	0,132

Koefisien regresi variabel kemudahan mengakses *YouTube* (X<sub>2</sub>) sebesar -0,791 menunjukkan hubungan yang berarah negatif. Artinya, semakin tinggi tingkat kemudahan akses terhadap *YouTube*, kecenderungan minat menonton televisi menurun. Akan tetapi, nilai signifikansi sebesar 0,132 (>0,05) menandakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, kemudahan akses *YouTube* secara parsial tidak berpengaruh secara nyata terhadap minat menonton televisi pada responden penelitian.

## G. Uji Multikolinearitas

**Tabel 12.** Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
(X <sub>1</sub> )	0,879	1,138	Tidak terjadi multikolinearitas
(X <sub>2</sub> )	0,879	1,138	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian, variabel intensitas menonton *YouTube* (X<sub>1</sub>) dan kemudahan mengakses *YouTube* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai tolerance sebesar 0,879 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,138 yang lebih kecil dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi.

## H. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Intensitas (X <sub>1</sub> )	0,214	0,985	0,332	Tidak terjadi heteroskedastisitas
(X <sub>2</sub> )	-0,187	-0,842	0,406	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Glejser, variabel intensitas menonton *YouTube* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,332 dan variabel kemudahan mengakses *YouTube* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,406. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan penjelasan tentang pengaruh frekuensi menonton *YouTube* serta kemudahan akses *YouTube* terhadap minat menonton televisi di antara siswa SMK Paramitha 1 Jakarta, dapat disimpulkan beberapa hal berikut: Pertama, secara terpisah, frekuensi penggunaan *YouTube* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk atau mengubah minat siswa terhadap tayangan televisi. Meskipun waktu yang dihabiskan untuk menonton *YouTube* cukup tinggi, aktivitas ini berlangsung secara terpisah tanpa berpengaruh pada ketertarikan siswa terhadap program televisi tradisional. Kedua, kemudahan mengakses *YouTube* juga ternyata tidak menunjukkan keterkaitan yang signifikan dengan perubahan minat menonton televisi. Akses internet yang baik di kalangan siswa jurusan Multimedia dianggap sebagai kebutuhan digital yang penting, namun tidak berfungsi sebagai faktor utama yang mendorong mereka untuk meninggalkan televisi sepenuhnya. Ketiga, jika dilihat secara bersamaan, kontribusi dari kedua variabel independen tersebut dalam menjelaskan minat menonton televisi tergolong rendah, yakni hanya 11%. Hal ini menegaskan bahwa kebanyakan minat menonton televisi dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas program, pengaruh lingkungan keluarga, atau kebutuhan akan informasi terkini yang masih mendominasi media televisi.

### Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications* research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application* (6th ed.). McGraw-Hill Education.