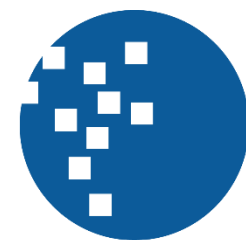


**PENGARUH VARIABEL INTERACTIVITY,
ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS, DAN PERCEIVED
RELEVANCE TERHADAP E-LOYALTY GENERASI Z PADA
LAYANAN STREAMING PRIME VIDEO DI INDONESIA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Muhammad Haryoputro Dwianto

00000065940

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH VARIABEL INTERACTIVITY,
ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS, DAN PERCEIVED
RELEVANCE TERHADAP E-LOYALTY GENERASI Z PADA
LAYANAN STREAMING PRIME VIDEO DI INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Muhammad Haryoputro Dwianto

00000065940

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Haryoputro Dwianto
NIM : 00000065940
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INTERAKSI DI SOSIAL MEDIA TERHADAP ONLINE TRUST GENERASI Z YANG MENIMBULKAN E-LOYALTY PADA LAYANAN STREAMING PRIME VIDEO DI INDONESIA merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 13 Juni 2025



(Muhammad Haryoputro Dwianto)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INTERAKSI DI SOSIAL MEDIA
TERHADAP ONLINE TRUST GENERASI Z YANG MENIMBULKAN E-
LOYALTY PADA LAYANAN STREAMING PRIME VIDEO DI INDONESIA

Oleh

Nama : Muhammad Haryoputro Dwianto
NIM : 00000065940
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 13 Juni 2025

Pembimbing



Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M.
0307027602

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, SE, M.S.M.,
0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH VARIABEL INTERACTIVITY, ENTERTAINMENT,
INFORMATIVENESS, DAN PERCEIVED RELEVANCE TERHADAP E-
LOYALTY GENERASI Z PADA LAYANAN STREAMING PRIME VIDEO DI
INDONESIA

Oleh

Nama : Muhammad Haryoputro Dwianto

NIM : 00000065940

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari rabu, 25 Juni 2025

Pukul 15.30 s.d 17.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji


Purnamaningsih, S.E., M.S.M.,CBO.,
0323047801


Dr. Hendro Budiyanto, S.Pd., MM.,CHRA
0315107502

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M.
0307027602


Purnamaningsih, S.E., M.S.M.,CBO.,
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Haryoputro Dwianto

NIM : 00000065940

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : PENGARUH VARIABEL
INTERACTIVITY, ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS, DAN
PERCEIVED RELEVANCE TERHADAP E-LOYALTY GENERASI Z
PADA LAYANAN STREAMING PRIME VIDEO DI INDONESIA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 20 Juli 2025



(Muhammad Haryoputro Dwianto)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INTERAKSI DI SOSIAL MEDIA
TERHADAP ONLINE TRUST GENERASI Z YANG MENIMBULKAN E-
LOYALTY PADA LAYANAN STREAMING PRIME VIDEO DI
INDONESIA”

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M. Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S. Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, SE, M.S.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas *akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 13 Juni 2025



(Muhammad Haryoputro Dwianto)

**PENGARUH VARIABEL INTERACTIVITY,
ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS, DAN PERCEIVED
RELEVANCE TERHADAP E-LOYALTY GENERASI Z PADA
LAYANAN STREAMING PRIME VIDEO DI INDONESIA**

Muhammad Haryoputro Dwianto

ABSTRAK

Pertumbuhan layanan streaming di Indonesia terus meningkat pesat, didorong oleh penetrasi internet yang luas dan perubahan preferensi konsumen Generasi Z terhadap konten digital. Di tengah persaingan ketat dengan platform seperti Netflix, Prime Video perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna (e-loyalty) untuk memperkuat posisinya di pasar. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas konten dan interaksi di media sosial terhadap online trust dan e-loyalty pengguna Generasi Z pada Prime Video di Indonesia. Faktor-faktor yang diteliti meliputi interactivity, entertainment, informativeness, dan perceived relevance. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 165 responden Generasi Z (usia 13–28 tahun) yang aktif menggunakan Prime Video dalam 6 bulan terakhir. Teknik non-probability sampling diterapkan untuk memilih sampel. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Online trust tidak berpengaruh terhadap e-loyalty, interactivity berpengaruh terhadap online trust dan e-loyalty, entertainment berpengaruh terhadap online trust dan e-loyalty, informativeness berpengaruh terhadap online trust namun tidak berpengaruh terhadap e-loyalty, dan perceived relevance tidak berpengaruh terhadap online trust namun berpengaruh terhadap e-loyalty.

Kata kunci: E-Loyalty, Prime Video, Generasi Z, Media Sosial.

**PENGARUH VARIABEL INTERACTIVITY,
ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS, DAN PERCEIVED
RELEVANCE TERHADAP E-LOYALTY GENERASI Z PADA
LAYANAN STREAMING PRIME VIDEO DI INDONESIA**

Muhammad Haryoputro Dwianto

ABSTRACT (English)

The growth of streaming services in Indonesia continues to increase rapidly, driven by widespread internet penetration and shifting preferences of Generation Z consumers toward digital content. Amid intense competition with platforms such as Netflix, Prime Video needs to understand the factors that influence user loyalty (e-loyalty) to strengthen its position in the market. This study analyzes the influence of content quality and social media interaction on online trust and e-loyalty among Generation Z users of Prime Video in Indonesia. The factors examined include interactivity, entertainment, informativeness, and perceived relevance. This research uses a quantitative method with an explanatory research approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 165 Generation Z respondents (aged 13–28 years) who actively used Prime Video in the past six months. A non-probability sampling technique was applied to select the sample. The data were analyzed using SPSS version 27 with multiple linear regression analysis. The results of the study show that: Online trust does not affect e-loyalty, interactivity affects both online trust and e-loyalty, entertainment affects both online trust and e-loyalty, informativeness affects online trust but does not affect e-loyalty, and perceived relevance does not affect online trust but does affect e-loyalty.

Keywords: E-Loyalty, Prime Video, Generation Z, Social Media

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error!
Bookmark not defined.	
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Batasan Penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Tinjauan Teori.....	18
2.1.1 Relationship Marketing.....	18
2.1.2 E-Loyalty.....	19
2.1.3 Interactivity	21
2.1.4 Entertainment.....	22
2.1.5 Informativeness	23
2.1.6 Perceived Relevance.....	24
2.2 Model Penelitian.....	25
2.3 Hipotesis	26
2.3.1 Hubungan antara Interactivity terhadap E-Loyalty	26

2.3.2 Hubungan antara Entertainment terhadap E-Loyalty	27
2.3.3 Hubungan antara Informativeness terhadap E-Loyalty	28
2.3.4 Hubungan antara Perceived Relevance terhadap E-Loyalty	29
2.4 Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
3.2 Desain Penelitian	34
3.2.1 Klasifikasi Jenis Penelitian.....	36
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	39
3.3.1 Mendefinisikan Target Population.....	40
3.3.2 Menentukan Sampling Frame.....	41
3.3.3 Memilih Sampling Technique.....	41
3.3.4 Menentukan Sampling Size.....	43
3.4 Prosedur Penelitian.....	44
3.4.1 Pengumpulan Data.....	44
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	45
3.5.1 Variabel Independen.....	45
3.5.2 Variabel Dependen.....	45
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	46
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.2.1 Uji Multikolonieritas.....	52
3.7.2.2 Uji Normalitas.....	52
3.7.2.3 Uji Heteroskedasitas.....	53
3.7.3 Uji Model	53
3.7.3.1 Koefisien Determinasi.....	53
3.7.4 Uji Hipotesis.....	54
3.7.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual.....	54
3.7.4.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	55
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	577
4.1 Karakteristik Responden	577

4.2	Deskripsi Profil Responden	577
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Gender.....	57
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
4.3	Analisis Deskriptif	60
4.3.1	E-Loyalty	61
4.3.2	Interactivity	62
4.3.3	Entertainment	64
4.3.4	Informativeness	64
4.3.5	Perceived Relevance	66
4.4	Uji Instrumen	68
4.4.1	Uji Validitas Pretest.....	68
4.4.2	Uji Reliabilitas Pretest.....	69
4.4.3	Uji Validitas Maintest.....	70
4.4.4	Uji Reliabilitas Maintest.....	72
4.5	Uji Asumsi Klasik	73
4.5.1	Uji Normalitas.....	73
4.5.2	Uji Multikolonieritas.....	75
4.5.3	Uji Heteroskedasitas.....	75
4.6	Uji Model	77
4.6.1	Koefisien Regresi.....	77
4.7	Uji Hipotesis	79
4.7.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f).....	79
4.7.2	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	80
4.7.3	Uji Regresi Berganda.....	81
4.8	Interpretasi Hasil	83
4.8.1	Pengaruh Interactivity terhadap E-Loyalty Prime Video	83
4.8.2	Pengaruh Entertainment terhadap E-Loyalty Prime Video	84
4.8.3	Pengaruh Informativeness terhadap E-Loyalty Prime Video	85
4.8.4	Pengaruh Perceived Relevance terhadap E-Loyalty Prime Video	87
4.9	Implikasi Manajerial	88

4.9.1 Upaya dalam meningkatkan efek Interactivity terhadap E-Loyalty Prime Video.....	88
4.9.2 Upaya dalam meningkatkan efek Entertainment terhadap E-Loyalty Prime Video.....	91
4.9.3 Upaya dalam meningkatkan efek Perceived Relevance terhadap E-Loyalty Prime Video.....	92
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Simpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	97
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	110



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 SVOD Revenue di Indonesia (Million USD).....	2
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Kriteria Interval.....	61
Tabel 4.2 Frekuensi Skor Jawaban terhadap E-Loyalty.....	61
Tabel 4.3 Frekuensi Skor Jawaban terhadap Interactivity.....	62
Tabel 4.4 Frekuensi Skor Jawaban terhadap Entertainment.....	64
Tabel 4.5 Frekuensi Skor Jawaban terhadap Informativeness.....	64
Tabel 4.6 Frekuensi Skor Jawaban terhadap Perceived Relevance.....	66
Tabel 4.7 Uji Validitas Pre Test.....	68
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Pre Test.....	69
Tabel 4.9 Uji Validitas Main Test.....	71
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Main Test.....	72
Tabel 4.11 Uji Kolmogorov-Smirnov terhadap E-Loyalty.....	74
Tabel 4.12 Uji Multikolonieritas terhadap E-Loyalty.....	75
Tabel 4.13 Uji Glejser terhadap E-Loyalty.....	77
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2) terhadap E-Loyalty.....	78
Tabel 4.15 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f) terhadap E-Loyalty.....	79
Tabel 4.16 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t) terhadap E-Loyalty.....	80
Tabel 4.17 Uji Regresi Berganda terhadap E-Loyalty.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share Development (SVOD) di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Data Statistik Penggunaan dan Adopsi Teknologi di Indonesia.....	7
Gambar 1.3 Data Perbandingan Penggunaan Media Sosial dan SEO untuk Generasi Z.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 3.1 logo Prime.....	33
Gambar 3.2 Prime Originals.....	34
Gambar 3.3 Desain penelitian.....	35
Gambar 3.4 Sampling Design Process.....	39
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	57
Gambar 4.2 Grafik Usia Responden.....	58
Gambar 4.3 Grafik Pekerjaan Responden.....	59
Gambar 4.4 Grafik Pendapatan Responden.....	59
Gambar 4.5 Histogram dan P-P Plot terhadap Variabel E-Loyalty.....	74
Gambar 4.6 Scatterplot terhadap E-Loyalty.....	76

