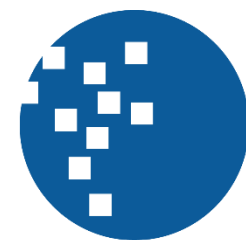


**PENGARUH VARIABEL INTERACTIVITY,
ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS, DAN PERCEIVED
RELEVANCE TERHADAP E-LOYALTY GENERASI Z PADA
LAYANAN STREAMING PRIME VIDEO DI INDONESIA**



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 MAHASISWA

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:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)**.

Tangerang, 14 Juli 2025



(Muhammad Haryoputro Dwianto)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah 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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah menjadi penggerak utama bagi perubahan fundamental di berbagai sektor kehidupan. Era digital, khususnya, telah mengubah cara individu berinteraksi, bekerja, dan mengakses informasi. Transformasi ini tidak hanya sebatas inovasi teknis, melainkan juga restrukturisasi mendalam pada tatanan sosial dan ekonomi global (Schwab, 2016). Integrasi teknologi digital, mulai dari internet berkecepatan tinggi hingga perangkat pintar, telah menciptakan ekosistem baru yang memungkinkan aliran data dan informasi yang belum pernah terjadi sebelumnya, memfasilitasi konektivitas global, dan memunculkan model bisnis yang adaptif.

Industri hiburan menjadi salah satu bidang yang merasakan dampak langsung dari revolusi digital. Secara historis, bioskop tradisional memegang peranan sentral sebagai lokus utama pengalaman menonton film. Namun, sebagaimana diungkapkan oleh Curtin & Sanson (2019), terjadi pergeseran fundamental dari dominasi bioskop fisik menuju kemunculan dan penetrasi masif platform streaming. Fenomena ini merefleksikan adaptasi industri terhadap preferensi konsumen yang berubah, yang kini menuntut aksesibilitas, kenyamanan, dan variasi konten yang lebih besar.

Dengan meningkatnya konsumsi konten digital, pertumbuhan layanan streaming telah merevolusi cara masyarakat mengonsumsi film dan acara TV, yang berdampak signifikan pada industri film tradisional. Dengan adanya platform layanan streaming seperti Netflix, Amazon Prime Video, dan Disney+, pengguna kini memiliki akses ke berbagai konten, mengubah dinamika produksi, distribusi, dan konsumsi film. Perubahan ini membawa tantangan sekaligus peluang bagi industri hiburan secara keseluruhan, menurut Motion

Picture (2023). Layanan streaming telah mengganggu model distribusi tradisional dalam industri film, menantang dominasi bioskop dan mengubah cara film menjangkau penonton. Selain itu, layanan streaming juga memberikan alternatif bagi pembuat film independen untuk mendistribusikan karya mereka tanpa harus menghadapi tantangan perilisasi di bioskop. (Motion Picture, 2023)

Tabel 1.1 SVOD Revenue di Indonesia (Million USD)

Sumber: Statista (2023) dan Media Partners Asia

Tahun	Revenue
2021	\$223
2022	\$216
2023	\$366

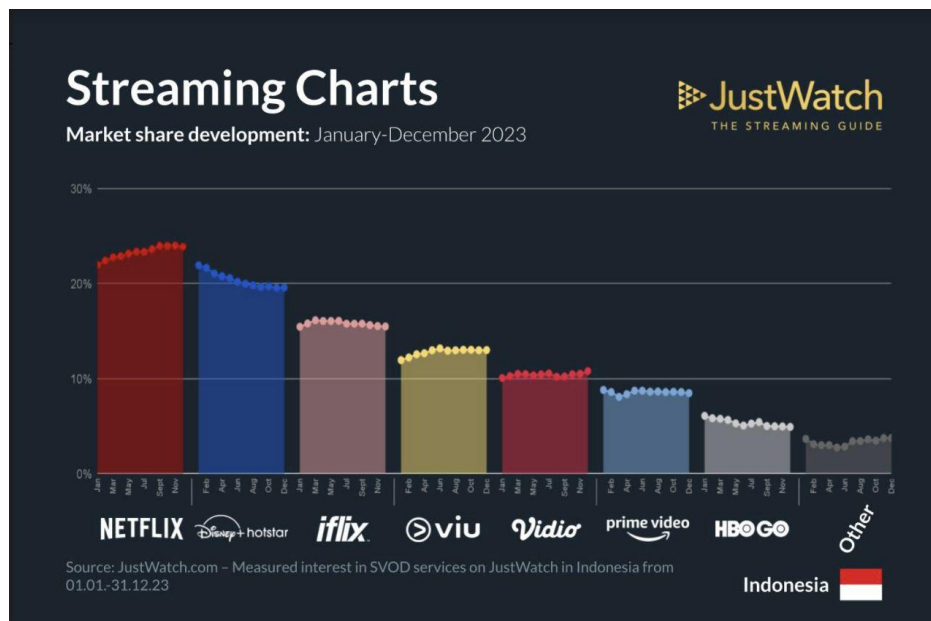
Berdasarkan tabel 1.1, Pertumbuhan pendapatan *Subscription Video-on-Demand* (SVOD) di Indonesia menunjukkan bahwa pasar SVOD di Indonesia mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, pendapatan SVOD tercatat sebesar \$223 juta USD. Meskipun terjadi sedikit perubahan pada tahun 2022 dengan pendapatan mencapai \$216 juta USD, pasar kembali menunjukkan pertumbuhan yang kuat pada tahun 2023, yang naik hingga \$366 juta USD. Data ini, menggarisbawahi ekspansi pesat layanan SVOD di Indonesia dan pergeseran besar dalam cara konten digital dimonetisasi di pasar lokal.

Kemampuan suatu platform untuk secara konsisten memproduksi dan menghadirkan tayangan orisinal yang berkualitas tinggi, inovatif, dan relevan dengan selera pasar terbukti menjadi faktor penentu krusial dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan basis pelanggan yang ada. Fenomena ini pertama kali dipelopori secara masif oleh Netflix, yang dengan investasi triliunan dolar telah membangun katalog *Originals* yang luas dan

mendunia, berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar. Keberhasilan Netflix ini kemudian memicu keserteruan dalam membuat konten di antara platform layanan streaming lainnya, mendorong platform lain seperti Prime Video untuk meningkatkan pengeluaran mereka secara substansial demi menghasilkan konten orisinal yang mampu bersaing. Sebagaimana yang diungkapkan oleh artikel 'Amazon's 2023 Content Spend Climbed 14% to \$18.9 Billion' (Spangler, T., 2024), Prime Video telah memperkuat posisinya di lanskap streaming global dengan investasi signifikan pada Prime Originals. Amazon terus meningkatkan pengeluaran untuk konten, menunjukkan komitmen kuat terhadap produksi original yang diharapkan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, termasuk segmen audiens muda yang terus mencari referensi tayangan yang berbeda dan berkualitas.



N U S A N T A R A



Gambar 1.1 Market Share Development (SVOD) di Indonesia

Sumber : JustWatch (2023)

Berdasarkan data dari JustWatch mengenai pangsa pasar layanan streaming di Indonesia di tahun 2021, pangsa pasar Prime Video di Indonesia menunjukkan pola fluktuasi bulanan yang cukup signifikan, bergerak dari 5% hingga 10%. Meskipun mampu mencapai puncak di kisaran tersebut pada beberapa bulan, pergerakan yang tidak stabil ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Prime Video pada periode tersebut cenderung belum kokoh. Fluktuasi ini dapat mencerminkan sifat pelanggan yang responsif terhadap stimulus jangka pendek, seperti promosi agresif atau perilisian konten tertentu, namun belum memiliki komitmen jangka panjang yang kuat. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam membangun basis pelanggan yang stabil, di mana *churn rate* (perpindahan pelanggan) mungkin relatif tinggi antar bulan karena pelanggan belum sepenuhnya terikat pada ekosistem layanan.

Berbeda dengan pola di tahun 2021, pangsa pasar Prime Video tahun 2023 menampilkan pola yang berbeda. Data menunjukkan adanya tren penurunan yang lebih konsisten dan bertahap, bergerak dari sekitar 7-10%

(JustWatch, 2023). Tren ini, meskipun lebih tenang dalam fluktuasi bulanan dibandingkan tahun 2021, masih terdapat penurunan yang berkelanjutan, hal ini dapat menunjukkan bahwa Prime Video mungkin mengalami *churn rate* yang lebih tinggi dibandingkan akuisisi pelanggan baru. Hal ini bisa disebabkan oleh kesulitan dalam mempertahankan daya tarik konten dan layanan mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, di mana kompetitor lain seperti Vidio dan Viu justru menunjukkan pertumbuhan positif dalam pangsa pasar mereka (JustWatch, 2023). Selain itu, perubahan preferensi penonton atau kebutuhan akan variasi konten yang lebih segar juga dapat berkontribusi pada keputusan pelanggan untuk beralih platform (Deloitte, 2023).

Survei TransUnion pada akhir 2023, menunjukan dinamika perilaku generasi z yang relevan dengan churn rate tersebut. Survei ini mengungkapkan bahwa generasi z menunjukkan proporsi yang lebih tinggi dalam membatalkan beberapa langganan streaming sekaligus; 30% dari generasi z melaporkan telah menghentikan lebih dari satu layanan dalam enam bulan terakhir. Fenomena ini menggarisbawahi reputasi generasi z sebagai kelompok konsumen yang paling tidak terduga di pasar streaming, di mana hanya 31% dari generasi z yang mempertahankan semua layanan streaming mereka dalam periode yang sama. Faktor biaya menjadi pendorong utama pembatalan, dengan 43% generasi z menyebutkan kenaikan harga langganan sebagai penyebab utamanya, dan juga berbagai penyebab lain seperti selesainya tayangan eksklusif yang ditonton atau kurangnya konten baru.

Perilaku generasi z dalam menggunakan layanan berbasis platform juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka dapatkan. Sebuah studi menemukan bahwa ketidakpuasan pengalaman menjadi salah satu faktor signifikan yang mendorong generasi z untuk beralih ke penyedia layanan lain (Purbohastuti, Gaffar, Disman, Furqon, & Hassanah, 2023). Bagi Generasi Z yang tumbuh di era digital, pengalaman pengguna yang lancar, intuitif, dan

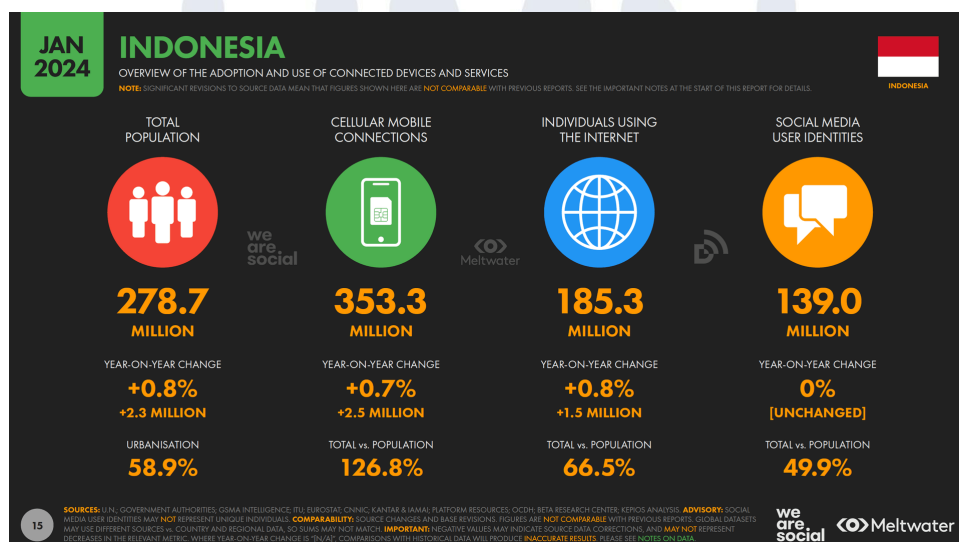
bebas hambatan adalah ekspektasi dasar dalam penggunaan platform. Oleh karena itu, jika suatu platform streaming gagal memenuhi ekspektasi ini, misalnya melalui masalah teknis, buffering yang sering, antarmuka yang membingungkan, atau iklan yang terlalu mengganggu hal tersebut dapat memicu ketidakpuasan pengalaman yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mencari alternatif yang menawarkan pengalaman yang lebih unggul di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Dalam konteks persaingan layanan streaming yang ketat, di mana konsumen memiliki banyak pilihan platform dengan konten yang beragam, konsep loyalitas elektronik (*e-loyalty*) menjadi krusial. *E-loyalty* merujuk pada sikap positif pelanggan dan niat mereka untuk terus menggunakan suatu layanan atau produk secara daring, yang terbangun melalui pengalaman positif dan kepuasan berkelanjutan (Sirdeshmukh et al., 2002). Yang dapat diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten berlangganan dan aktif menggunakan platform tertentu, menolak tawaran dari kompetitor, dan bahkan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Hal ini tidak hanya mengurangi tingkat berhenti berlangganan yang menjadi tantangan utama bagi penyedia layanan streaming, tetapi juga menciptakan aliran pendapatan yang stabil dan basis pelanggan yang solid.

Media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk dan memperkuat *e-loyalty*. Interaksi di media sosial memungkinkan penyedia layanan streaming untuk membangun komunitas, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan merespons keluhan dengan cepat, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas (Laroche et al., 2012). Melalui media sosial, platform dapat mempromosikan konten baru atau mengadakan sesi tanya jawab dengan pembuat konten, sehingga menciptakan rasa keterlibatan dan kepemilikan di kalangan pelanggan. Selain itu, ulasan dan rekomendasi positif yang dibagikan oleh

pelanggan di media sosial berfungsi sebagai bukti sosial yang kuat, menarik pelanggan baru dan memperkuat kepercayaan pelanggan yang sudah ada (Mangold & Faulds, 2009). Kemampuan platform untuk berinteraksi secara personal dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui media sosial menjadi kunci dalam mengubah kepuasan sementara menjadi loyalitas jangka panjang.

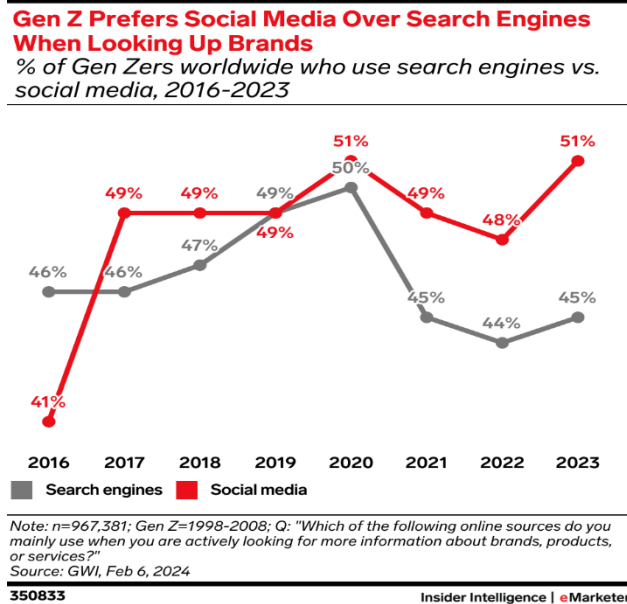
Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Platform media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi alat utama bagi brand dalam membangun hubungan dengan konsumen. Platform media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi antarindividu, tetapi juga menjadi media utama bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen secara langsung dan personal. Peran media sosial yang semakin dominan dalam dunia bisnis didorong oleh tingginya jumlah pengguna. Dari hasil survei We are Social pada tahun 2024, terdapat 278,7 juta jiwa penduduk di Indonesia dan sebanyak 49,9% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Yang dimana hampir setengah penduduk Indonesia dapat dijangkau melalui media sosial.



Gambar 1.2 Data Statistik Penggunaan dan Adopsi Teknologi di Indonesia
Sumber : We Are Social & Meltwater (2024)

Berdasarkan hasil survei We Are Social pada tahun 2024 tersebut, Jumlah koneksi seluler yang tercatat mencapai 353,3 juta, atau sekitar 126,8% dari populasi, menunjukkan bahwa banyak individu memiliki lebih dari satu perangkat atau kartu SIM. Sementara itu, jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta, atau sekitar 49,9% dari populasi. Angka ini tidak mengalami perubahan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari penduduk Indonesia aktif di media sosial, menjadikannya salah satu saluran komunikasi dan informasi utama. Dengan besarnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia, platform digital memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk berbagai aktivitas lain, termasuk konsumsi konten, pencarian informasi, dan interaksi dengan merek.

Salah satu segmen paling aktif dalam penggunaan media sosial adalah Generasi Z. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z lebih memilih media sosial sebagai sumber utama informasi dibandingkan cara sebelumnya yang mengandalkan mesin pencari (SEO) untuk mendapatkan informasi, kini Generasi Z lebih mengutamakan platform media sosial untuk melihat ulasan, mengikuti tren, dan menilai kredibilitas sebuah brand berdasarkan konten serta opini komunitas. Perubahan perilaku ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial telah menjadi sumber utama bagi Gen Z dalam meninjau suatu merek. (Feger, A., 2024).



Gambar 1.3 Data Perbandingan Penggunaan Media Sosial dan SEO untuk Generasi Z
 Sumber : Feger, A. (2024)

Pada awalnya tahun 2016, jumlah Gen Z yang memilih media sosial masih lebih rendah (41%) dibandingkan *Search Engines* (46%). Namun, tren ini berubah seiring waktu, dengan persentase pengguna media sosial meningkat dan melampaui *search engines* pada 2020, mencapai 51%. Sebaliknya, penggunaan *search engines* mengalami penurunan signifikan setelah 2019, mencapai titik terendah pada 2022 (44%). Pada 2023, media sosial tetap menjadi pilihan utama dengan 51% Gen Z menggunakannya sebagai sumber informasi utama, sementara *search engines* terdapat di angka 45%. Perubahan ini menandakan pergeseran pola pencarian informasi yang sangat relevan dalam konteks pemasaran digital.

Pembentukan *e-loyalty* dalam ekosistem streaming tidak terjadi secara instan, melainkan merupakan hasil akumulasi dari berbagai interaksi positif antara pelanggan dan platform. Tidak hanya kepuasan terhadap konten, *e-*

loyalty juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas layanan elektronik yang mencakup kemudahan penggunaan antarmuka, keandalan teknis, dan efisiensi navigasi (Parasuraman et al., 2005). Selain itu, persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, yaitu keseimbangan antara manfaat yang diperoleh, seperti akses ke konten premium, kenyamanan, dan biaya langganan yang dikeluarkan biaya langganan, turut memainkan peran krusial (Zeithaml, 1988).

Interactivity dalam konteks digital merujuk pada sejauh mana pengguna dapat berpartisipasi dan memengaruhi lingkungan digital (Hoffman & Novak, 1996). Hal ini mengarah kepada kemampuan platform untuk menciptakan pengalaman yang responsif, adaptif, dan memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dan sistem, atau antar pengguna itu sendiri (Liu & Shrum, 2002). Dalam layanan streaming video, *interactivity* dapat termanifestasi dalam berbagai bentuk, mulai dari kemampuan pengguna memberikan *rating* atau *review*, berpartisipasi dalam *polling* terkait konten, hingga fitur berbagi konten ke media sosial, atau berinteraksi langsung dengan pengiklan dan kreator konten. Tingkat *interactivity* yang tinggi memungkinkan pengguna merasa lebih terlibat, memiliki kontrol, dan menjadi bagian dari komunitas, bukan hanya sebagai penerima pasif informasi atau hiburan (McMillan & Downes, 2000). Pengalaman yang interaktif ini secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan pengguna, memperdalam keterikatan mereka dengan platform, dan pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang.

Di lingkungan daring, kemampuan sebuah sistem untuk merespons masukan pengguna, menyediakan jalur komunikasi yang responsif, atau bahkan menawarkan pengalaman yang lebih personal dan partisipatif, menjadi hal yang perlu diperhatikan. Aspek ini secara tidak langsung membangun rasa keterlibatan dan transparansi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap entitas digital tersebut (Teo & Liu, 2007). Oleh

karena itu, seiring dengan evolusi teknologi dan ekspektasi konsumen yang semakin tinggi, fitur-fitur yang mendorong interaksi dua arah dan personalisasi pengalaman pengguna tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga elemen krusial dalam memupuk kepercayaan di dunia digital.

Selain aspek interaksi, tantangan berikutnya adalah kemampuannya untuk menyajikan hiburan (*entertainment*) yang berkualitas dan relevan bagi penggunanya. Konsep hiburan dalam konteks digital bukan sekadar tontonan, melainkan pengalaman yang mampu membangkitkan emosi positif, memberikan kepuasan, dan menawarkan nilai rekreasi (Holbrook & Hirschman, 1982). Di tengah dinamika lanskap digital, media sosial telah menjadi alat penting bagi penyedia layanan streaming untuk memperkuat aspek hiburan. Platform media sosial memungkinkan platform untuk tidak hanya mempromosikan konten, tetapi juga menciptakan pengalaman hiburan interaktif yang memperkaya keterlibatan pengguna (Mangold & Faulds, 2009). Misalnya, platform dapat meluncurkan *trailer* eksklusif, mengadakan sesi tanya jawab langsung dengan para pemeran atau kru, atau bahkan menyelenggarakan *polling* dan kuis terkait konten yang sedang tren. Aktivitas semacam ini tidak hanya meningkatkan antusiasme di sekitar konten, tetapi juga membangun rasa kebersamaan dan komunitas di antara penggemar (Laroche et al., 2012).

Dalam industri SVOD (*Subscription Video on Demand*), nilai *entertainment* ini melekat pada kualitas konten yang ditawarkan, baik itu film, serial, dokumenter, atau acara khusus lainnya (DeLone & McLean, 2003). Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai hiburan dari konten yang disajikan suatu platform, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk merasa puas, yang pada gilirannya akan memengaruhi intensi untuk terus berlangganan dan mengembangkan *e-loyalty* (Kim et al., 2009). Konten yang menghibur dan berkualitas tinggi juga secara tidak langsung dapat memperkuat *online trust*, karena pelanggan memercayai platform untuk secara konsisten

menyediakan pengalaman hiburan yang mereka harapkan dan bayar (Orús et al., 2019).

Kualitas *entertainment* yang ditawarkan oleh layanan streaming merupakan elemen subjektif yang sangat bergantung pada persepsi dan preferensi individu konsumen (Oliver, 1999). Meskipun suatu platform mungkin memiliki koleksi konten yang luas, nilai hiburannya akan sangat ditentukan oleh seberapa baik konten tersebut mampu memenuhi selera, minat, dan ekspektasi audiens target (Chang, et al., 2009). Sebuah platform yang secara konsisten mampu menyajikan pengalaman hiburan yang memuaskan dan relevan akan menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan penggunanya, mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu di platform tersebut dan mengurangi keinginan untuk beralih ke layanan lain.

Di luar itu, *informativeness* juga memegang peranan penting dalam pengalaman pengguna dan pembentukan loyalitas daring. Informativitas mengacu pada sejauh mana suatu sistem digital menyediakan informasi yang relevan, akurat, komprehensif, dan mudah diakses bagi penggunanya (Palmer, 2002). Aspek informativitas sendiri, tercermin melalui berbagai elemen, seperti deskripsi konten yang jelas dan lengkap, informasi mengenai episode selanjutnya atau jadwal rilis baru, hingga kemudahan dalam menemukan detail tentang langganan atau fitur platform. Media sosial memungkinkan penyedia layanan untuk menyebarkan informasi relevan secara *real time*, seperti pengumuman konten baru, jadwal rilis episode, atau pembaruan fitur (Mangold & Faulds, 2009). Misalnya, akun resmi platform dapat menyediakan sinopsis lengkap, detail pemeran dan kru, atau bahkan fakta menarik di balik layar yang memperkaya pemahaman pengguna tentang konten yang akan atau sedang mereka tonton.

Konsumen cenderung lebih memercayai platform yang memberikan mereka kendali dan pemahaman penuh tentang apa yang mereka akses dan bayar. Pada akhirnya, tingkat *informativeness* yang tinggi juga berkontribusi pada kepuasan pengguna dan *e-loyalty*, sebab pengguna yang merasa terinformasi dengan baik lebih mungkin untuk menemukan konten yang relevan dengan cepat, membuat keputusan yang tepat, dan merasakan pengalaman yang lebih lancar dan menyenangkan di platform tersebut (Chang & Chen, 2008).

Dengan banyaknya penyedia jasa di industri SVOD (*Subscription Video on Demand*), konsumen seringkali menghadapi *information overload*, sehingga platform yang mampu menyajikan informasi secara ringkas, akurat, dan personal menjadi sangat dihargai (Eppler & Mengis, 2004). Misalnya, fitur seperti *trailer* berkualitas tinggi, kategori dan *tag* yang spesifik, serta progress bar yang menunjukkan sejauh mana konten sudah ditonton, semuanya merupakan bentuk informasi yang membantu pengguna dalam pengambilan keputusan dan navigasi. Penyediaan informasi yang kurang memadai atau sulit diakses dapat menyebabkan frustrasi, kebingungan, dan pada akhirnya, menurunkan kepuasan pengguna (Agarwal & Karahanna, 2000).

Pada akhirnya, *perceived relevance* memberikan acuan terhadap sejauh mana konsumen merasa bahwa suatu layanan atau produk secara spesifik cocok dengan kebutuhan, minat, dan preferensi pribadi mereka (Keller, 1993). Dalam konteks layanan *streaming video*, *perceived relevance* bukan hanya tentang ketersediaan konten, melainkan juga tentang seberapa mudah dan seringkali pengguna menemukan konten yang secara pribadi menarik dan bermakna bagi mereka (Kim et al., 2008). Fitur-fitur seperti sistem rekomendasi yang akurat, keberadaan konten original yang sesuai dengan selera lokal, serta informasi yang disajikan secara personal dan relevan. Platform yang secara konsisten mampu menghadirkan pengalaman hiburan yang sangat relevan dengan individu akan membangun ikatan emosional dan kognitif yang kuat (Oliver,

1999), menghasilkan kepercayaan daring karena pengguna merasa dipahami dan dilayani dengan baik (Kim et al., 2008).

Melalui platform media sosial, penyedia layanan dapat secara aktif menganalisis interaksi pengguna seperti likes, komentar, atau shares pada postingan tertentu, platform dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati oleh segmen audiens mereka dan menyajikan promosi atau informasi yang sesuai.

Meskipun studi-studi terdahulu telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan streaming secara umum (Oliver, 1999; Parasuraman et al., 2005), serta karakteristik dan preferensi unik Generasi Z sebagai segmen pasar dominan (Telecoming, 2024), penelitian yang mengintegrasikan secara komprehensif pengaruh kualitas konten dan interaksi yang terbangun di media sosial terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada layanan streaming yang spesifik seperti Prime Video di Indonesia masih belum banyak ditemukan. Sebagian besar literatur cenderung berfokus pada pemain dominan seperti Netflix atau layanan e-commerce dan media sosial yang lebih umum dalam pembahasan kepercayaan merek digital (Sprout Social Index, 2024; Kim et al., 2008). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana ketiga variabel independen tersebut berkontribusi pada loyalitas Gen Z pengguna Prime Video di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *interactivity* berdampak positif terhadap *customer e-loyalty*?
2. Apakah *entertainment* berdampak positif terhadap *customer e-loyalty*?
3. Apakah *Informativeness* berdampak positif terhadap *customer e-loyalty*?
4. Apakah *perceived relevance* berdampak positif terhadap *customer e-loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna pada platform streaming Prime Video.

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *interactivity* terhadap customer e-loyalty
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *entertainment* terhadap customer e-loyalty
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *informativeness* terhadap customer e-loyalty
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived relevance* terhadap customer e-loyalty

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat dan memberikan kontribusi baik untuk domain akademis dan praktis. Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dicantumkan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan yang ada tentang suatu subjek, memberikan wawasan baru untuk penelitian masa depan, dan berpotensi menginformasikan pengembangan teori baru. Melalui penelitian, metode dan teknik baru dapat dikembangkan atau disempurnakan untuk meningkatkan kualitas penelitian. Ini dapat mencakup alat pengukuran baru, desain eksperimental, dan analisis statistik. Metode penelitian yang ditingkatkan dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat, yang dapat berkontribusi pada kemajuan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat memberikan informasi, gambaran, dan saran terkait pengaruh antar variabel-

variabel yang ada pada penelitian ini sekaligus menjadi referensi maupun solusi bagi Prime Video dalam menjaga *brand loyalty* dari pelanggan Prime Video.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini menetapkan sejumlah batasan supaya menjaga fokus studi agar lebih terarah dan mendalam, sekaligus meminimalkan potensi salah interpretasi hasil. Batasan-batasan tersebut mencakup:

1. Kriteria responden pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan Generasi Z yang menggunakan layanan video streaming dan menggunakan aplikasi Prime Video dalam 6 bulan terakhir.
2. Jumlah variabel pada penelitian ini ada 5 variabel, yaitu *E-Loyalty*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Informativeness*, dan *Perceived Relevance*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Variabel *Interactivity*, *Entertainment*, *Informativeness* dan *Perceived Relevance* terhadap *E-Loyalty* Generasi Z pada Layanan Streaming Prime Video di Indonesia” dimana terdiri dari lima bab yang saling berkaitan. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memperkenalkan latar belakang yang mendasari topik, termasuk fenomena yang terkait. Ini juga mencakup rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan pendekatan sistematis untuk penulisan tesis.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori terkait penelitian, yang meliputi *interactivity*, *entertainment*, *informativeness*, *perceived relevance*, dan *e-loyalty*.

Selain itu, ini mencakup penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas objek penelitian secara umum, meliputi desain dan ruang lingkup penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan penjelasan variabel operasional dan teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dan menjawab rumusan masalah.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan secara teknis analisis data survei yang digunakan untuk memperjelas hubungan antara variabel yang ada. Hasil uji statistik disajikan dalam bentuk tabel atau grafik disertai hubungan dengan teori.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan penelitian penulis, yang diambil dari analisis dan pembahasan penelitian. Selain itu, penulis menyarankan area untuk penelitian dan studi lebih lanjut.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Relationship Marketing

Dalam ranah strategi pemasaran modern, konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) telah menjadi pendekatan utama yang tidak hanya berfokus pada transaksi saja.. Menurut Morgan dan Hunt (1994), *relationship marketing* didefinisikan sebagai semua aktivitas yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan pertukaran yang berhasil. Hal tersebut menyoroti pergeseran fundamental dari sekadar mempromosikan produk dan layanan untuk mencapai penjualan tunggal, menuju penciptaan dan pemeliharaan ikatan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Pendekatan ini memiliki keyakinan bahwa hubungan yang kuat tidak hanya mendorong transaksi berulang, tetapi juga kolaborasi dan adaptasi dalam menghadapi dinamika pasar. Lebih lanjut, Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan mediator sentral dalam setiap hubungan pertukaran yang berhasil. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan satu mitra pertukaran terhadap keandalan dan integritas mitra lainnya, sementara komitmen diartikan sebagai keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang berharga. Dengan demikian, pembangunan dan pemeliharaan kedua elemen krusial inilah yang menjadi esensi dari pemasaran relasional, memungkinkan terciptanya nilai jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat dan mendorong loyalitas yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Teori Pemasaran Relasional telah secara luas diadopsi dalam berbagai penelitian empiris untuk menguji dan menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan. Banyak studi telah mengonfirmasi bahwa kepercayaan dan komitmen,

yang didorong oleh interaksi positif dan nilai yang dipersepsikan, merupakan fundamental bagi loyalitas pelanggan yang berjangka panjang di berbagai sektor industri (Palmatier et al., 2006). Dengan demikian, pembangunan dan pemeliharaan kedua elemen krusial inilah yang menjadi esensi dari pemasaran relasional, memungkinkan terciptanya nilai jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.

Meskipun demikian, penting untuk diakui bahwa Teori Pemasaran Relasional juga memiliki keterbatasan yang perlu dipertimbangkan, terutama dalam konteks pasar yang sangat dinamis dan digital. Salah satu kritik utama adalah bahwa membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dapat memakan biaya yang signifikan dan mungkin tidak selalu relevan untuk semua jenis produk atau layanan, terutama untuk produk dengan harga rendah, pembelian insidental, atau di mana konsumen tidak mencari hubungan jangka panjang (Reinartz & Kumar, 2002). Selain itu, di era digital yang didominasi oleh anonimitas dan kemudahan *switching*, membangun kepercayaan dan komitmen mungkin menghadapi tantangan baru yang tidak sepenuhnya terangkum dalam kerangka awal teori ini, sehingga membutuhkan adaptasi dan peninjauan ulang atas antesedennya (Hofacker et al., 2016). Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif tentang teori ini memerlukan pengakuan terhadap konteks aplikasi dan potensi hambatannya.

Berdasarkan relevansi dan adaptabilitasnya, dalam penelitian ini Teori Pemasaran Relasional akan digunakan sebagai kerangka konseptual utama untuk menganalisis hubungan antara berbagai faktor dan loyalitas pelanggan elektronik. Secara spesifik, teori ini akan menjadi alat untuk memahami bagaimana variabel-variabel *interactivity*, *entertainment*, *informativeness*, dan *perceived relevance* dalam lingkungan online berkontribusi pada pembangunan kepercayaan online (online trust), yang pada gilirannya merupakan determinan krusial bagi terbentuknya e-loyalty.

2.1.2 E-Loyalty

E-loyalty (Loyalitas Elektronik) merupakan ekstensi dari konsep loyalitas pelanggan tradisional yang diterapkan dalam konteks lingkungan digital atau *e-commerce*. Konsep ini merujuk pada kecenderungan konsumen untuk secara konsisten kembali dan melakukan pembelian berulang dari satu situs web, toko *online*, atau penyedia layanan digital tertentu, meskipun terdapat banyak alternatif lain yang tersedia (Oliver, 1999). *E-loyalty* bukan hanya tentang frekuensi pembelian, melainkan juga mencakup sikap positif dan niat konsumen untuk terus berinteraksi dengan platform digital tersebut di masa mendatang, seringkali didorong oleh pengalaman yang memuaskan, kepercayaan yang terbangun, dan nilai yang dipersepsikan (Chiu et al., 2014).

Menurut Pantano et al. (2017), *e-loyalty* sangat bergantung pada kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan platform, dan pengalaman yang dipersonalisasi. Loyalitas pelanggan dalam ekosistem digital. *E-loyalty* berkaitan dengan komitmen pengguna untuk terus menggunakan layanan tertentu. Cheng et al. (2019) menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan digital lebih cenderung untuk tidak berpindah ke pesaing. Faktor-faktor seperti kecepatan akses, kualitas konten, dan sistem rekomendasi berperan besar dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Menurut Srinivasan et al. (2002), ada beberapa faktor yang mempengaruhi *e-loyalty*, termasuk personalisasi layanan, interaksi pengguna, dan kemudahan akses terhadap informasi yang relevan.

Untuk mengukur *e-loyalty*, penelitian sebelumnya seringkali menggunakan berbagai indikator yang mencerminkan baik aspek perilaku maupun sikap konsumen, di mana banyak di antaranya secara implisit atau eksplisit terkait dengan tingkat kepercayaan pelanggan. Secara umum, indikator *e-loyalty* meliputi niat pembelian ulang (*repurchase intention*), yang sangat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas penyedia *online* (Flavián et al., 2006).

Selain itu, *e-loyalty* juga dapat diukur melalui niat merekomendasikan (*willingness to recommend*) situs web atau platform kepada orang lain, karena

rekomendasi ini sering kali didasarkan pada kepercayaan yang kuat terhadap pengalaman dan janji merek (Zeithaml et al., 1996).

Indikator lain mencakup niat untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*) situs, yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa platform tersebut akan terus memenuhi harapan dan memberikan nilai yang konsisten (Ribbink et al., 2004).

2.1.3 Interactivity

Interactivity dalam pemasaran merujuk pada sejauh mana pengguna dapat terlibat secara aktif dengan konten atau sistem yang digunakan. Menurut Coyle & Thorson (2001), *interactivity* mencakup kemampuan sistem untuk merespons tindakan pengguna secara langsung dan memberi mereka kontrol atas pengalaman yang mereka rasakan. Semakin tinggi tingkat interaktivitas, semakin besar peluang bagi pengguna untuk merasa terlibat dan membangun hubungan yang lebih personal dengan platform. Selain itu, penelitian dari Liu & Shrum (2002) menunjukkan bahwa interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengguna serta memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Cho & Leckenby (1999) menambahkan bahwa *interactivity* meningkatkan kepercayaan karena pengguna merasa lebih memiliki kontrol terhadap layanan yang mereka gunakan, seperti fitur rekomendasi personal dan navigasi yang responsif.

Stavrositu dan Kim (2022) menemukan bahwa *interactivity* tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga mempengaruhi tingkat retensi pelanggan. Dengan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan pengalaman mereka, platform streaming dapat meningkatkan nilai jangka panjang bagi pelanggan.

Ketika konsumen merasakan tingkat interaktivitas yang tinggi, mereka cenderung merasa lebih terlibat dan memiliki kontrol atas pengalaman mereka, yang dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan (Sundar & Kim, 2005). Interaktivitas juga memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka, karena sistem dapat beradaptasi dengan preferensi individu (Macias, 2003).

Selain itu, pengalaman interaktif seringkali dianggap lebih menyenangkan dan menarik, yang mendorong eksplorasi lebih lanjut dan waktu yang dihabiskan di platform (Fortin & Dholakia, 2005). Dengan demikian, pandangan positif konsumen terhadap *interactivity* berkontribusi pada peningkatan nilai pengalaman digital dan potensi pembentukan hubungan yang lebih kuat.

2.1.4 Entertainment

Hiburan (*Entertainment*) secara umum didefinisikan sebagai kegiatan atau pengalaman yang memberikan kesenangan, kegembiraan, atau pengalihan perhatian kepada audiens (Vorderer et al., 2004). Konsep ini mencakup berbagai bentuk, mulai dari media tradisional seperti film, musik, dan televisi, hingga bentuk-bentuk interaktif seperti permainan video dan konten digital yang imersif (Jenkins, 2006).

Menurut Hamari et al. (2022), hiburan yang berkualitas dalam platform digital sering kali berhubungan dengan elemen personalisasi. Dalam konteks *streaming*, kemampuan platform untuk menyajikan konten yang relevan dengan preferensi pengguna dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Chen et al. (2010) menemukan bahwa elemen hiburan dalam layanan streaming tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut.

Untuk memahami lebih dalam, elemen-elemen yang membentuk pengalaman hiburan dapat diuraikan, diantaranya:

- Faktor kognitif yang berperan melalui stimulasi mental, seperti alur cerita yang menarik, teka-teki, atau elemen kejutan yang memicu rasa ingin tahu (Green & Brock, 2000).
- Faktor afektif atau emosional, yang melibatkan pembangkitan perasaan gembira, tawa, kegembiraan, atau bahkan ketegangan yang menyenangkan, yang secara langsung berkontribusi pada kesenangan yang dirasakan (Zillmann, 1991).

- Aspek sosial juga seringkali menjadi bagian penting dari hiburan, memungkinkan interaksi dan berbagi pengalaman dengan orang lain, seperti menonton film bersama (Sherry, 2004).
- Fitur interaktivitas, karena kemampuannya untuk mengontrol atau memanipulasi konten seringkali dianggap menyenangkan dan memuaskan (McMillan & Hwang, 2002).

Menurut CacheFly (2024), platform yang menawarkan hiburan yang menarik dan bervariasi memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi. Penelitian oleh Pasaribu dan Aruan (2024) menunjukkan bahwa aspek hiburan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap layanan digital. Konten yang dikemas dengan baik, dikombinasikan dengan strategi gamifikasi atau fitur interaktif, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Menurut Mathwick et al. (2001), aspek hiburan dalam layanan *online* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform digital.

2.1.5 Informativeness

Informativeness mengacu pada sejauh mana suatu layanan digital memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada pengguna. Menurut Ducoffe (1996), informasi yang diberikan oleh layanan digital harus akurat, terkini, dan relevan agar dapat meningkatkan pengalaman pengguna. *Informativeness* dalam layanan digital merujuk pada sejauh mana platform menyediakan informasi yang relevan dan berguna bagi pengguna.

Menurut Setiawan et al., (2023), pengguna lebih cenderung mempercayai layanan yang memberikan informasi yang jelas mengenai kebijakan, harga, dan fitur yang tersedia. Semakin informatif sebuah platform, semakin besar kemungkinan pengguna untuk mengembangkan loyalitas terhadap layanan tersebut.

Ketika konsumen merasakan konten sebagai informatif, hal itu dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang suatu produk atau layanan, mengurangi

ketidakpastian, dan membangun persepsi kredibilitas dari sumber informasi tersebut (MacKenzie & Lutz, 1989).

Kualitas informativitas yang tinggi memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan pada akhirnya, loyalitas konsumen di lingkungan digital. Dengan informasi yang akurat dan komprehensif meningkatkan kredibilitas sumber, karena menunjukkan bahwa perusahaan transparan dan memiliki keahlian di bidangnya, yang merupakan fondasi penting bagi kepercayaan (Kim & Benbasat, 2006).

Hubungan yang terbangun di atas dasar kepercayaan ini kemudian cenderung mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan, di mana konsumen merasa lebih nyaman untuk kembali berinteraksi dan melakukan transaksi berulang dengan penyedia *online* yang telah membuktikan diri sebagai sumber informasi yang terpercaya (Chiu et al., 2014).

2.1.6 Perceived Relevance

Menurut Tam & Ho (2006), *Perceived relevance* adalah sejauh mana pengguna merasa bahwa konten yang diberikan oleh layanan digital sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, relevansi konten berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan digital.

Untuk mencapai persepsi relevansi yang tinggi, perusahaan perlu berinvestasi dalam pemahaman mendalam mengenai segmen pasar dan preferensi individu. Ini melibatkan penggunaan data dan analitik untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik, perilaku pencarian, dan riwayat interaksi konsumen (Gupta et al., 2004). Kim dan Kim (2020) menemukan bahwa algoritma yang mampu menyesuaikan rekomendasi berdasarkan riwayat tontonan dan preferensi pengguna berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks layanan *streaming*, hal ini menjadi kunci utama dalam membangun pengalaman yang lebih imersif dan menarik bagi pengguna.

Berdasarkan pemahaman tersebut, pesan atau rekomendasi dapat dipersonalisasi dan disesuaikan agar terasa lebih akurat dan tepat waktu bagi

penerima. Ketika konsumen merasakan relevansi yang tinggi dari suatu konten atau penawaran *online*, hal ini memiliki dampak positif yang signifikan pada persepsi dan perilaku mereka.

Pertama, nilai yang tinggi dari relevansi yang dirasakan secara langsung meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen terhadap pesan atau platform, karena mereka menganggapnya penting untuk diri mereka (Cho & Leckenby, 1999).

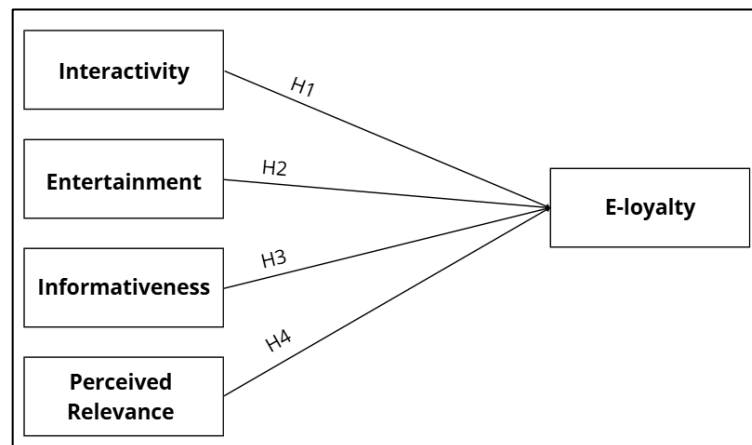
Kedua, relevansi yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen karena menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan individu mereka dan mampu menyediakan solusi yang tepat (Cheung & Lee, 2010)

Ketiga, persepsi relevansi yang tinggi juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena pengalaman yang disesuaikan dengan minat pribadi lebih memuaskan daripada pengalaman generik (Jiang & Benbasat, 2007)

Pada akhirnya, kombinasi perhatian, kepercayaan, dan kepuasan yang muncul dari relevansi yang tinggi ini mendorong niat perilaku positif, termasuk niat untuk kembali menggunakan atau merekomendasikan platform tersebut, yang merupakan indikator penting dari loyalitas jangka panjang (Lin & Lu, 2011).

2.2 Model Penelitian

Dalam konteks penulisan ini, model pada penulisan ini merujuk pada penulisan Khoa, T., & Huynh, T. T. (2022) dengan judul penulisan The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry dengan enam variabel seperti pada bawah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber: Penulis (2025)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara Interactivity terhadap E-Loyalty

Interactivity merupakan dimensi krusial yang memungkinkan konsumen untuk tidak lagi menjadi penerima pasif, melainkan menjadi partisipan aktif dalam pengalaman *online* (Liu & Shrum, 2002). Interaktivitas didefinisikan sebagai kemampuan sebuah sistem atau platform untuk merespons masukan pengguna secara adaptif dan memberikan kontrol kepada individu untuk memodifikasi konten serta pengalaman mereka (Coyle & Thorson, 2001).

Menurut Ting et al (2020), *interactivity* memiliki peran penting untuk mendorong keterlibatan konsumen yang pada akhirnya memperkuat aspek *e-loyalty* terhadap sebuah merek. Menurut Pappas, et al. (2017), Dalam *e-commerce*, *interactivity* memiliki hubungan yang kuat dengan E-Loyalty, karena pengalaman interaktif dalam sebuah platform dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

Interaktivitas memungkinkan Konsumen merasa lebih dihargai dan terkoneksi ketika mereka dapat berinteraksi secara aktif, bukan sekadar melihat

konten. Kedua, interaktivitas menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan imersif, yang mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu di platform dan membangun keterikatan emosional (Wu, 2000).

Interaktivitas, terutama yang berorientasi pada pengguna, memiliki dampak positif terhadap persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap sebuah platform atau merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Ting et al (2021) yang menunjukkan bahwa interaktivitas sosial berfungsi sebagai pendorong utama dalam membangun loyalitas merek.

Melalui interaktivitas, perusahaan dapat membangun komunitas dan rasa memiliki di antara pengguna, di mana konsumen merasa menjadi bagian dari suatu kelompok atau lingkungan yang relevan bagi mereka (Shen & Khalifa, 2008). Pengalaman positif dan mendalam ini membentuk preferensi yang kuat, mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke pesaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: *Interactivity* memiliki dampak positif terhadap *e-loyalty*

2.3.2 Hubungan antara entertainment terhadap e-loyalty

Menurut Urdea & Constantin (2021) *Entertainment* dalam pengalaman *online* mencakup elemen interaktif, konten menarik, dan aspek visual atau gamifikasi yang membuat pengguna lebih terlibat dengan suatu platform atau merek yang memberikan pengalaman dan *e-loyalty* yang positif dari pengguna. Ketika konsumen merasa terhibur dan menikmati interaksi mereka dengan platform *e-commerce*, pengalaman hedonis ini cenderung memperkuat hubungan mereka dengan merek. Hal ini sejalan dengan temuan Van der Heijden (2004), yang menekankan bahwa nilai hedonis dari penggunaan sistem informasi secara positif memengaruhi kepuasan dan niat pengguna.

kepuasan yang timbul dari pengalaman yang menghibur seringkali lebih dalam dan emosional dibandingkan kepuasan fungsional semata, yang pada

gilirannya menciptakan ikatan yang lebih kuat dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih (Flavián et al., 2006).

Ketika sebuah platform mampu memberikan pengalaman yang menghibur secara konsisten dan unik, ia menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing, menjadikan platform tersebut pilihan utama bagi konsumen yang mencari pengalaman serupa (Bilgihan, 2016).

Diferensiasi ini mendorong preferensi jangka panjang dan resistensi terhadap penawaran alternatif. Pengalaman yang menyenangkan dan memikat secara emosional juga dapat mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga atau faktor negatif kecil lainnya, karena nilai hiburan yang dirasakan melebihi potensi ketidaknyamanan (Mathwick et al., 2001).

Menurut Yum & Kim (2024) Dalam industri platform hiburan digital, *entertainment* berperan penting dalam membangun *e-loyalty*, terutama melalui pengalaman pengguna yang bernilai secara utilitarian, hedonik, dan sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H2: *Entertainment* memiliki dampak positif terhadap *e-loyalty*

2.3.3 Hubungan antara informativeness terhadap e-loyalty

Dalam ekosistem digital yang didorong oleh informasi, informativitas (*informativeness*) menjadi atribut vital bagi platform *online*. Ini merujuk pada sejauh mana suatu situs web atau konten digital secara efektif menyediakan informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan mudah dipahami oleh konsumen (Lu et al., 2014).

Di era di mana konsumen cenderung melakukan riset ekstensif sebelum mengambil keputusan, ketersediaan detail produk yang transparan, spesifikasi layanan yang jelas, ulasan otentik, serta panduan penggunaan yang komprehensif, semuanya berkontribusi pada persepsi informativitas yang tinggi (Mishra et al., 2004).

Platform yang secara konsisten menyajikan informasi yang kredibel dan relevan akan membangun nilai fungsional dan kognitif yang kuat bagi konsumen (Bilgihan, 2016). Konsumen cenderung akan kembali ke sumber yang mereka anggap sebagai penyedia informasi tepercaya, mengurangi biaya pencarian dan risiko yang terkait dengan ketidakpastian. Ketiga, informativitas yang konsisten juga dapat memupuk kepercayaan dan mengurangi *switching costs* psikologis, karena konsumen merasa tidak perlu mencari informasi di tempat lain atau memverifikasi ulang data, yang pada akhirnya memperkuat ikatan loyalitas mereka (Ba & Pavlou, 2002).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H3: *Informativeness* memiliki dampak positif terhadap *e-loyalty*

2.3.4 Hubungan antara perceived relevance terhadap e-loyalty

Menurut Ampadu et al (2023) Ketika konsumen merasa bahwa produk yang direkomendasikan sesuai dengan apa yang dirasakan mereka, mereka cenderung melihat nilai lebih dalam rekomendasi tersebut. Relevansi yang dirasakan mengacu pada tingkat di mana konsumen memandang suatu informasi, produk, atau layanan sebagai penting, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan, minat, atau konteks pribadi mereka (Park & Kim, 2014).

Menurut Zeithaml (1988) Produk yang dapat memberikan kesesuaian relevansi dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang timbul dari rasa bahwa kebutuhan spesifik mereka dipahami dan dipenuhi mendorong niat untuk kembali dan melakukan pembelian berulang (Flavián et al., 2006).

Relevansi yang kuat dapat membangun ikatan emosional dan kognitif yang lebih dalam dengan merek atau platform digital (Cheung & Lee, 2012). Rasa bahwa platform "memahami" dan melayani kebutuhan unik mereka dapat mengubah interaksi transaksional menjadi hubungan jangka panjang, yang merupakan inti dari loyalitas di lingkungan *online* (Kim et al., 2009).

Menurut Mumuni et all (2019) *perceived relevance* memiliki dampak yang hampir sekuat kredibilitas ulasan dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Ketika ulasan dianggap relevan, konsumen lebih cenderung terlibat, menerima informasi dengan lebih baik, dan mempercayai konten tersebut sebagai bagian dari pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan merek.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H4: Perceived relevance memiliki dampak positif terhadap e-loyalty

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Penulis (2025)

No	Peneliti	Judul penelitian	Temuan inti
1.	Bui Thanh Khoa & Tran Trong Huynh (2023)	The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce Industry	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Interactivity, Entertainment, Informativeness, dan Perceived Relevance memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap online trust dan E-Loyalty pelanggan di industri e-commerce.
2.	Kim, Kyung Kyu, Hyun Young Shin, & Yoo Jung Lee (2020).	The effect of online trust on e-loyalty in the context of social commerce.	Online trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap e-loyalty dalam social commerce.

3.	David Gefen, Elena Karahanna, dan Detmar W. Straub (2003).	Trust and TAM in online shopping: An integrated model.	Trust adalah faktor penting yang memengaruhi niat untuk berbelanja online.
4.	Paul A. Pavlou (2003).	Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model.	Trust mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat untuk berbelanja online.
5.	Hilde A. M. Voorveld, Guda van Noort, dan Edith G. Smit (2018).	Testing the impact of online brand communication on brand trust and brand loyalty: The moderating role of need for cognition.	Interaksi merek online yang relevan dan informatif dapat meningkatkan brand trust dan brand loyalty.
6.	Lauren I. Labrecque (2014).	Fostering consumer–brand relationships through social media: An application of parasocial interaction theory.	Interaksi parasosial dapat meningkatkan brand trust dan brand loyalty.
7.	S. Shyam Sundar & Sriram Kalyanaraman (2004).	Arousal, memory, and impression formation: How webpage design affects users.	Elemen desain yang menghibur dan informatif dapat meningkatkan

			engagement dan memori.
8.	Shintaro Okazaki & Charles R. Taylor (2013)	What is mobile advertising creative? A conceptual framework and research agenda.	Iklan seluler yang kreatif harus relevan, menghibur, dan informatif.
9.	Yi Wang, M. D. Hernandez, & Michael S. Minor (2010).	Web site design characteristics, perceived value, and actual purchases: A model of e-commerce web site effectiveness.	Desain situs web yang baik, nilai yang dirasakan, dan relevansi informasi memengaruhi keputusan pembelian.
10.	Eva Veen & Hilde A. M. Voorveld (2021)	Netflix and chill" or "Netflix and skills"? Exploring motives for watching streaming services among young adults.	Motivasi menonton meliputi entertainment, relaksasi, dan pembelajaran.
11.	A. Smith (2022).	Gen Z and Streaming: How Young Viewers Are Shaping the Future of Entertainment.	Generasi Z lebih memilih streaming daripada TV tradisional, mencari konten yang autentik dan relevan, dan menggunakan media sosial untuk berinteraksi tentang konten.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

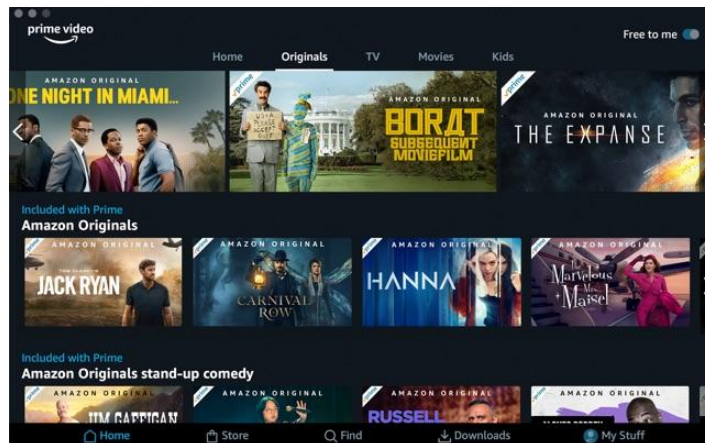
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Prime Video

Sumber: Amazon

Prime Video adalah layanan streaming video digital yang dimiliki oleh Amazon, pertama kali diluncurkan pada 7 September 2006 dengan nama Amazon Unbox. Seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya permintaan akan konten digital, layanan ini kemudian berkembang menjadi Amazon Prime Video pada tahun 2011. Sebagai bagian dari perusahaan Amazon, Prime Video menjadi salah satu layanan utama yang disediakan bagi pelanggan Amazon Prime, sebuah program keanggotaan yang memberikan akses ke berbagai keuntungan, termasuk pengiriman cepat dan akses ke layanan hiburan lainnya.



Gambar 3.2 Prime Originals

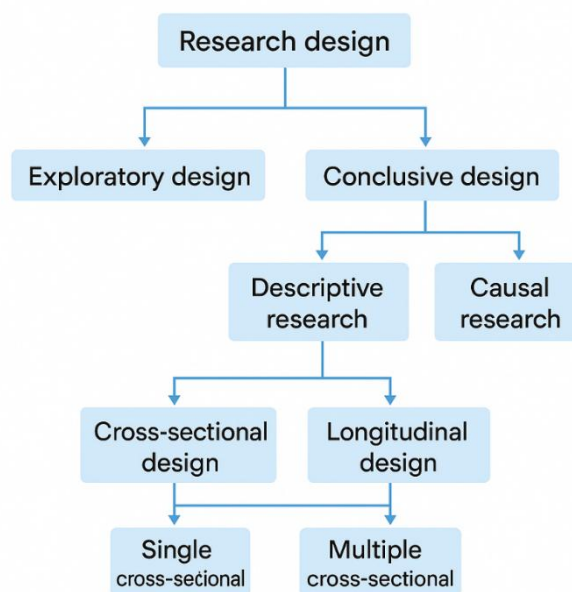
Sumber : Apple Store

Berdasarkan gambar 3.2 Dalam upaya untuk bersaing dengan layanan streaming global seperti Netflix, Disney+, dan HBO Max, Prime Video terus berinvestasi dalam produksi konten buatan sendiri, yang menawarkan berbagai film, serial televisi, dan program eksklusif yang disebut sebagai Amazon Originals.

Prime Video tersedia di lebih dari 200 negara, termasuk Indonesia, dengan menghadirkan berbagai konten lokal yang disesuaikan dengan preferensi penonton di setiap wilayah. Di Indonesia, layanan ini mulai menarik perhatian sejak menghadirkan konten berbahasa Indonesia dan menggandeng sineas lokal untuk produksi film dan serial eksklusif. Dengan meningkatnya konsumsi layanan *over-the-top* (OTT) di kalangan Generasi Z, Prime Video memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasarnya.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian adalah kerangka kerja sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan penelitian dengan akurat. Desain ini mencakup tujuan, metode pengumpulan data, teknik analisis, serta pengendalian variabel agar hasil penelitian valid dan reliabel. Prosedur yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam membangun dan menyelesaikan masalah dalam riset pemasaran (Malhotra et al, 2006). Meskipun pendekatan yang luas terhadap masalah telah dikembangkan, research design menentukan beberapa rincian aspek dalam penerapan sebuah pendekatan. Research design meletakkan dasar untuk menyelesaikan masalah dalam riset pemasaran, research design yang baik akan memastikan riset penelitian pemasaran dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra et al, 2006).



Gambar 3.3 Desain Penelitian

Sumber: Malhotra(2019)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif berfokus pada pengujian teori dan hipotesis melalui pengukuran variabel secara numerik dan analisis statistik. Tujuannya adalah untuk mengukur hubungan

antar variabel, menguji model teoritis, dan membuat generalisasi dari sampel ke populasi. Dengan data yang berbentuk angka, penelitian kuantitatif memungkinkan penggunaan metode statistik untuk mengidentifikasi pola, korelasi, atau hubungan sebab-akibat dengan tingkat objektivitas yang tinggi.

Penelitian ini bersifat eksplanatori. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel, yaitu mengapa suatu fenomena terjadi. Dalam konteks ini, penelitian berupaya mengidentifikasi sejauh mana variabel independen memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *E-Loyalty*, yang merupakan fenomena yang ingin dijelaskan penyebabnya. Sementara itu, variabel independen yang dihipotesiskan memengaruhi *E-Loyalty* meliputi *Interactivity*, *Entertainment*, *Informativeness*, dan *Perceived Relevance*. Melalui analisis statistik, penelitian akan menguji hipotesis mengenai dampak dari setiap variabel independen terhadap *E-Loyalty*.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner dirancang secara sistematis untuk mengukur persepsi, sikap, atau perilaku responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Desain kuesioner memastikan bahwa setiap item pertanyaan relevan dengan indikator dari masing-masing variabel dan dapat diukur secara kuantitatif. Seluruh data kuantitatif yang terkumpul dari kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS.

3.2.1 Klasifikasi Jenis Penelitian

Menurut (Malhotra et al, 2006), desain penelitian dikelompokkan menjadi 2 jenis, seperti pada gambar 3.3, yaitu :

1. Exploratory Research

Desain eksploratori adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih dalam mengenai masalah yang dihadapi oleh peneliti. Desain ini sangat cocok digunakan ketika peneliti baru

memulai studi tentang suatu topik yang belum banyak dipahami, atau saat perlu mengidentifikasi masalah, mengembangkan hipotesis awal, atau memperoleh informasi latar belakang yang mendalam. Sifatnya sangat fleksibel dan tidak terstruktur, memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan arah seiring berjalannya waktu.(Malhotra, 2019)

2. Conclusive Research Design

Desain konklusif adalah pendekatan penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis spesifik dan mengevaluasi hubungan antar variabel secara lebih formal, serta untuk menghasilkan informasi yang dapat digunakan secara langsung dalam pengambilan keputusan. Desain ini jauh lebih terstruktur dan formal dibandingkan desain eksploratori. Tujuannya adalah untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar dan dapat diandalkan secara statistik. Desain konklusif umumnya dibagi lagi menjadi penelitian deskriptif dan kausal, di mana keduanya berorientasi pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan secara jelas. (Malhotra, 2019). Penelitian ini biasanya lebih formal dan terstruktur dari *exploratory design*. *Conclusive research design* dibagi menjadi 2 jenis, yaitu :

a. Descriptive Research,

Jenis penelitian ini untuk mendeskripsikan sesuatu atau sebuah fenomena, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Perbedaan utama antara *exploratory* dengan *descriptive* ditandai oleh perumusan pertanyaan dan hipotesis penelitian sebelumnya. Dengan demikian, informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan jelas. Akibatnya, penelitian deskriptif adalah menyusun rancangan yang telah tersusun. Biasanya didasarkan pada sampel representative yang besar, penelitian ini menentukan metode mana yang cocok untuk memilih sumber informasi dan mengumpulkan data dari sumber tersebut. *Descriptive research design* kemudian dibagi lagi menjadi 2 bagian yaitu :

i. Cross-sectional design

Cross-sectional design melibatkan pengumpulan informasi dari siapa saja dan hanya sekali diberikan sampel elemen populasi tertentu. *Crosssectional design* dapat berupa pengumpulan informasi dari satu sampel (*single cross-sectional design*) atau beberapa sampel (*multiple crosssectional design*).

ii. Longitudinal Design

Jenis desain penelitian ini melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur berulang kali. Sampel yang digunakan tetap sama dari waktu ke waktu sehingga menggambarkan situasi dan perubahan yang terjadi dengan jelas.

b. Causal Research

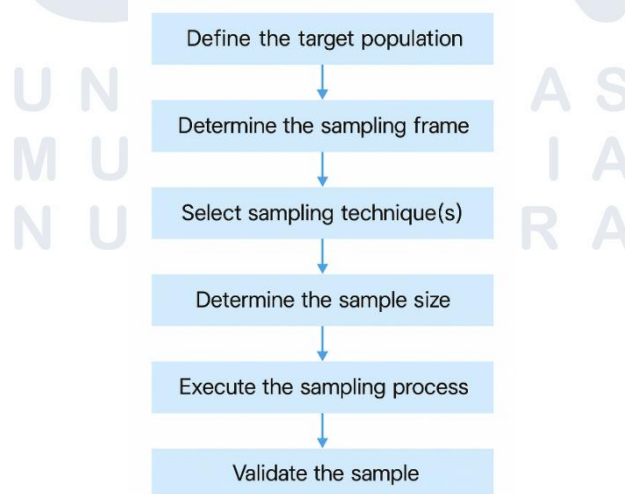
Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat karena manajer pemasaran terus membuat keputusan berdasarkan asumsi hubungan sebab-akibat. Asumsi ini mungkin tidak dapat dibenarkan, dan validitas causal harus berhubungan dan diperiksa melalui penelitian formal. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab (variabel independen) dan variabel mana yang menjadi efek (variable dependen) dari fenomena pemasaran. Tujuan yang kedua adalah untuk menentukan sifat hubungan antara variabel causal dan variabel efek untuk diprediksi dan tujuan yang terakhir adalah menguji hipotesis dari sebuah fenomena. Seperti penelitian deskriptif, penelitian causal membutuhkan desain yang terencana dan terstruktur. Meskipun penelitian deskriptif dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel, itu tidak tepat untuk memeriksa hubungan sebab-akibat. Pemeriksaan seperti itu membutuhkan *causal design*, dimana variabel ini atau independen dimanipulasi dalam lingkungan yang relative terkendali. Lingkungan seperti itu adalah satu di mana variabel lain dapat mempengaruhi variabel dependen yang sudah dikendalikan. Pengaruh manipulasi ini pada satu atau lebih variabel dependen kemudian diukur untuk dapat disimpulkan. Metode utama penelitian kausal adalah eksperimen

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *descriptive research* yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi dari pasar

(Malhotra et al, 2006), melalui metode pengambilan data menggunakan survei. Dalam penelitian ini bentuk survei yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan kuesioner yang disebar hanya secara *online* kepada responden. Responden harus menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memberi nilai antara 1 sampai dengan 5 skala *likert*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *single cross-sectional* yang dimana pengambilan informasi melalui kuisisioner hanya dilakukan 1 kali saja.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada batasan-batasan tertentu agar penelitian dapat dilakukan secara lebih terarah dan mendalam. Salah satu aspek krusial dalam menentukan ruang lingkup adalah melalui proses desain sampling, yang dijelaskan oleh Malhotra (2007) sebagai serangkaian langkah sistematis untuk memilih sejumlah elemen dari populasi target. Dalam penelitian ini, desain sampling akan mencakup penentuan populasi target yang relevan, metode sampling yang akan digunakan, serta ukuran sampel yang memadai untuk menghasilkan temuan yang representatif dan dapat digeneralisasi. Dengan demikian, batasan ruang lingkup penelitian ini akan memastikan bahwa setiap tahapan, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, berjalan sesuai dengan kerangka yang telah ditetapkan, meminimalkan bias, dan meningkatkan validitas hasil penelitian.. Berikut merupakan tahapan dari *sampling design process* :



Gambar 3.4 Sampling Design Process

Sumber: Malhotra(2019)

3.3.1 Mendefinisikan Target Population

Menurut Malhotra (2019), populasi target adalah keseluruhan kumpulan elemen atau unit yang memiliki karakteristik spesifik dan relevan dengan permasalahan penelitian, di mana peneliti ingin membuat inferensi atau kesimpulan. Definisi ini harus mencakup elemen siapa yang akan diteliti, unit sampling yaitu bagaimana elemen dikelompokkan, cakupan lokasi geografis atau ruang lingkup lain, dan periode waktu relevan. Ketidaktepatan dalam mendefinisikan populasi target dapat menyebabkan hasil penelitian yang bias dan tidak dapat digeneralisasikan. Untuk memberikan kejelasan lebih lanjut mengenai identifikasi populasi target dalam penelitian ini, keempat komponen tersebut akan diuraikan secara rinci :

1. Element

Element dalam konteks populasi target merujuk pada individu atau unit yang darinya informasi dibutuhkan untuk penelitian (Malhotra, 2019). Hal ini adalah unit dasar yang akan diukur atau diobservasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, elemen yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pengguna Prime Video.

2. Sampling Unit

Unit sampling didefinisikan sebagai elemen-elemen yang tersedia untuk seleksi dalam suatu tahapan proses sampling (Malhotra, 2019). Ini bisa berupa individu, rumah tangga, organisasi, atau unit geografis, tergantung pada bagaimana elemen populasi diorganisir. Terkadang, unit sampling sama dengan elemen. Namun, seringkali unit sampling adalah kelompok elemen, misalnya, sebuah rumah tangga adalah unit sampling untuk elemen individu dalam rumah tangga tersebut. Dalam penelitian ini, unit sampling yang akan digunakan adalah :

- Berusia 13-28 tahun (Generasi Z)
- Berlangganan Prime Video
- Menggunakan Prime Video dalam enam bulan terakhir

3. Extent

Menurut Malhotra (2019), *Extent* dapat didefinisikan sebagai batas geografis atau spasial yang relevan dengan populasi target. Dalam penelitian ini, cakupan populasi target adalah seluruh wilayah negara Indonesia.

4. Time

Dalam konteks definisi populasi target mengacu pada periode relevan di mana data akan dikumpulkan atau di mana karakteristik populasi dianggap stabil (Malhotra, 2019). Penentuan kerangka waktu ini sangat penting karena karakteristik populasi dapat berubah seiring waktu, dan data yang dikumpulkan di luar periode yang relevan dapat menyebabkan hasil yang bias atau tidak akurat. Dalam penelitian ini, periode waktu yang menjadi acuan untuk populasi target adalah bulan juni 2025.

3.3.2 Menentukan Sampling Frame

Menurut Malhotra (2019), kerangka sampling adalah daftar dari semua elemen yang membentuk populasi target, atau daftar yang berisi petunjuk tentang bagaimana elemen populasi target dapat diidentifikasi dan dihubungi. Idealnya, kerangka sampling harus mencakup semua elemen dari populasi target dan tidak ada elemen asing. *Sampling frame* dalam penelitian ini adalah generasi z atau individu yang berusia 13–28 tahun dan teridentifikasi sebagai pengguna aktif Prime Video dalam enam bulan terakhir dan pernah melihat iklan Prime Video di media sosial, berdasarkan hasil *screening* melalui kuesioner *online* yang disebarluaskan secara *online*.

3.3.3 Memilih Sampling Technique

Menurut Malhotra (2019), teknik sampling dapat dikategorikan menjadi dua pendekatan utama yaitu, *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

1. Probability Sampling

Menurut Malhotra (2019), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang diketahui dan tidak nol untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Karakteristik utama dari metode ini adalah kemampuannya untuk menghasilkan sampel yang representatif secara statistik, sehingga memungkinkan generalisasi hasil penelitian ke populasi target dengan tingkat kepercayaan tertentu.

2. Nonprobability Sampling

Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana pemilihan elemen dari populasi tidak didasarkan pada peluang acak, melainkan bergantung pada penilaian pribadi atau kenyamanan peneliti (Malhotra, 2019). Tidak semua elemen populasi memiliki peluang yang diketahui untuk terpilih di dalam Teknik ini, sehingga hasil dari *nonprobability sampling* tidak dapat digeneralisasikan secara statistik ke populasi target. Terdapat beberapa jenis utama dari *nonprobability sampling* yaitu sebagai berikut.

- A. *Convenience Sampling* merupakan teknik *nonprobability sampling* yang paling mudah dan umum. Dalam metode ini, elemen dipilih karena mereka mudah dijangkau atau tersedia bagi peneliti (Malhotra, 2019). Peneliti mengandalkan kemudahan akses dan kesediaan responden untuk berpartisipasi. Meskipun efisien dari segi waktu dan biaya, metode ini dapat menghasilkan sampel yang tidak representatif terhadap populasi secara keseluruhan, sebab elemen yang terpilih mungkin memiliki karakteristik unik yang tidak dimiliki oleh populasi lainnya. Oleh karena itu, jenis ini yang digunakan dalam penelitian.
- B. *Judgmental Sampling* adalah teknik pemilihan elemen sampel didasarkan pada penilaian atau keahlian peneliti mengenai siapa yang paling sesuai

untuk memberikan informasi relevan. Peneliti secara sengaja memilih individu, kelompok, atau organisasi yang diyakini memiliki karakteristik, pengalaman, atau pengetahuan spesifik yang sangat dibutuhkan untuk tujuan penelitian Teknik ini sangat berguna ketika populasi target memiliki karakteristik yang sangat spesifik dan sulit diidentifikasi secara acak, memungkinkan peneliti untuk fokus pada informasi yang kaya dan relevan.

- C. *Quota Sampling* melibatkan pembagian populasi ke dalam subkelompok berdasarkan karakteristik demografi atau nondemografi tertentu, mirip dengan konsep strata dalam *probability sampling*. Namun, perbedaan utamanya terletak pada cara pemilihan elemen dalam kuota. Peneliti mengisi kuota tersebut dengan menggunakan metode *convenience* atau *judgmental sampling* hingga jumlah yang ditentukan untuk setiap kuota terpenuhi Tujuan dari quota sampling adalah untuk memastikan bahwa sampel mencerminkan proporsi karakteristik tertentu dalam populasi.
- D. *Snowball Sampling* adalah teknik yang sangat efektif ketika populasi target sulit diidentifikasi, jarang, atau tersebar, seperti kelompok dengan karakteristik atau kondisi langka. Prosesnya dimulai dengan mengidentifikasi beberapa responden awal yang memenuhi kriteria penelitian. Responden awal ini kemudian diminta untuk mengidentifikasi atau mereferensikan individu lain yang memiliki karakteristik serupa atau merupakan bagian dari populasi target. Proses ini berlanjut dari satu responden ke responden berikutnya, sehingga sampel saling berkaitan. Teknik ini sangat berguna untuk mengakses jaringan tersembunyi atau kelompok-kelompok tertutup.

3.3.4 Menentukan Sample Size

Menurut Malhotra (2019), ukuran sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan ke dalam penelitian. Penentuan ukuran sampel merupakan keputusan krusial yang memengaruhi representativitas dan kekuatan statistik dari hasil penelitian. Ukuran sampel yang terlalu kecil mungkin tidak mampu mendeteksi efek yang signifikan atau menghasilkan estimasi yang tidak akurat, sementara

ukuran sampel yang terlalu besar bisa menjadi tidak efisien dari segi biaya dan waktu. Malhotra (2019) mengemukakan bahwa penentuan ukuran sampel idealnya melibatkan pertimbangan terhadap variabilitas populasi, tingkat kepercayaan yang diinginkan, serta margin kesalahan yang dapat diterima.

Dalam praktik penelitian, khususnya pada studi yang menggunakan analisis multivariat seperti regresi, terdapat berbagai pedoman untuk menentukan ukuran sampel minimum. Salah satu pedoman yang banyak digunakan dan dianggap memadai adalah bahwa jumlah responden minimum sebaiknya lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2010). Pedoman ini, yang dikenal sebagai *rule of thumb* atau aturan praktis, berasumsi bahwa rasio tersebut memberikan cukup observasi untuk setiap variabel atau indikator, sehingga analisis statistik dapat berjalan dengan stabil dan menghasilkan estimasi yang lebih reliabel. Dengan demikian, jika penelitian ini memiliki 26 indikator, maka jumlah responden minimum yang layak untuk digunakan berdasarkan pedoman ini adalah $26 \times 5 = 130$ responden.

3.4 Prosedur Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama empat bulan, dari Februari hingga Juni 2025. Prosesnya diawali dengan studi pendahuluan dan perumusan masalah, dilanjutkan dengan penyusunan proposal penelitian termasuk pengembangan instrumen kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Tahap berikutnya adalah pengambilan data di lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara *online* maupun tatap muka. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis data, dan terakhir penyusunan laporan penelitian hingga selesai.

3.4.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan serangkaian tahapan yang sistematis untuk memastikan pengumpulan dan analisis data yang akurat. Berikut adalah rincian prosedur penelitian:

1. Awal pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel untuk mendukung landasan teori dan perumusan hipotesis.
2. Setelah itu, menentukan indikator pertanyaan dengan mengidentifikasi indikator pertanyaan dari jurnal yang relevan sebagai dasar untuk menyusun kuesioner.
3. Menyusun kuesioner dan penyebaran kuesioner pre-test kepada minimal 30 responden yang lulus proses *screening*.
4. Melakukan uji validitas dan reliabilitas data dari minimum 30 orang yang sudah melakukan *pre-test* menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.
5. Menyebarakan kuesioner *main test* secara luas melalui *Google Form*.
<https://forms.gle/9xsZaURH7cbRLRfGA>
6. Pengolahan dan Analisis Data *Main Test*: Mengolah dan menganalisis data dari *main test* yang mencakup Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji model, dan Uji regresi. Semua analisis ini akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS v27.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memiliki peran sentral dalam penelitian karena ia menjadi penyebab atau memengaruhi terjadinya perubahan pada variabel lain. Dalam konteks hubungan sebab akibat, variabel independen adalah variabel yang dimanipulasi, diukur, atau dipilih oleh peneliti untuk menguji dampaknya terhadap variabel dependen. Perubahan yang terjadi pada variabel dependen diasumsikan berasal dari adanya perubahan pada variabel independen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel independen yang akan diteliti adalah *interactivity*, *entertainment*, *informativeness*, dan *perceived relevance*.

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau sering disebut juga sebagai variabel terikat, adalah variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian karena ia merupakan hasil atau

akibat dari adanya perubahan pada variabel independen. Dengan kata lain, variabel dependen adalah variabel yang diukur untuk melihat bagaimana ia dipengaruhi oleh variabel lain. Perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel ini diasumsikan disebabkan oleh pengaruh dari variabel independen yang diteliti (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang akan diukur adalah *e-loyalty*.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel definisi operasional variable
Sumber: Penulis(2025)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English Original	Sumber Measurement	Scale
1.	E-loyalty (TOM)	E-loyalty merujuk pada loyalitas pelanggan terhadap situs web, mencakup dimensi perilaku dan sikap, dan sangat penting dalam konteks e-commerce mengingat rendahnya biaya berpindah	Saya menggunakan situs/aplikasi Prime Video setiap kali saya memerlukan pembelian online.	I use the s-commerce site whenever a purchase is needed.	Khoa & Nguyen (2020)	1-5
			situs/aplikasi Prime Video menjadi pilihan pertama saya setiap kali saya memerlukan pembelian online.	This s-commerce site is the first choice if a purchase is needed.		1-5

		konsumen (Khoa & Nguyen, 2020)	Saya menyebutkan situs/aplikasi Prime Video pada saat teman-teman saya membutuhkan nasihat dalam pembelian online.	I mention this s-commerce site when friends need advice about online shopping.		1-5
2.	Interactivity (INTER)	Interaktivitas diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mendorong pertukaran informasi secara online antara pengguna, yang menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran media sosial (Jiang et al., 2021)	Iklan Prime Video di sosial media efektif dalam mengumpulkan masukan dari pelanggan	Social media advertising is effective in gathering customers' feedback.	A.A. Alalwan (2018)	1-5
			Iklan Prime Video di sosial media membuat saya merasa bahwa mereka ingin mendengarkan pelanggannya	Social media advertising makes me feel like it wants to listen to its customers.		1-5
			Iklan Prime Video di sosial media mendorong pelanggan untuk memberikan masukan	Social media advertising encourages customers to offer feedback.		1-5
			Iklan Prime Video di sosial media memberi kesempatan kepada	Social media advertising gives customers the		1-5

			pelanggan untuk memberikan tanggapan atau umpan balik	opportunity to talk back.		
			Iklan Prime Video di sosial media memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan	Social media advertising facilitates two-way communication between the customers and the firms.		1-5
3.	Entertainment (HM)	Entertainment dalam konteks media sosial menggambarkan sejauh mana konten yang disajikan mampu menghibur atau menyenangkan pengguna, sehingga meningkatkan ketertarikan mereka terhadap brand (Hanaysha, 2022)	Melihat iklan Prime Video secara sosial media terasa menyenangkan.	Using social media advertising is fun.	A.A. Alalwan (2018)	1-5
			Melihat iklan Prime Video secara sosial media terasa menyenangkan.	Using social media advertising is enjoyable.		1-5
			Melihat iklan Prime Video secara sosial media terasa menghibur.	Using social media advertising is entertaining		1-5
4.	Informativeness (INF)	Informativeness adalah sejauh mana iklan dapat memberikan informasi yang	Iklan Prime Video di sosial media merupakan sumber informasi yang baik dan menyediakan	Social media advertising is a good source of product	A.A. Alalwan (2018)	1-5

		mendidik dan meyakinkan konsumen untuk membentuk kesan positif terhadap produk (Nik Najib et al., 2016).	informasi yang relevan tentang produk	information and supplies relevant product information.	
			Iklan Prime Video di sosial media memberikan informasi yang terkini	Social media advertising provides timely information.	
			Iklan Prime Video di sosial media merupakan sumber informasi terbaru mengenai produk atau layanan yang ditawarkan	Social media advertising is a good source of up-to-date product information.	
			Iklan Prime Video di media sosial merupakan sumber informasi produk yang nyaman diakses	Social media advertising is a convenient source of product information.	
			Iklan Prime Video di media sosial menyediakan informasi produk yang lengkap	Social media advertising supplies complete product information	

5.	Perceived Relevance (PRR)	Relevansi yang dirasakan menggambarkan seberapa besar pelanggan merasa bahwa iklan yang ditargetkan sesuai dengan tujuan dan nilai pribadi mereka (Zhu & Chang, 2016).	Iklan Prime Video di sosial media terasa relevan dengan saya	Social media advertising is relevant to me.	A.A. Alalwan (2018)	1-5
			Iklan Prime Video di sosial media terasa penting dengan saya	Social media advertising is important to me.		1-5
			Iklan Prime Video di sosial media terasa berarti dengan saya	Social media advertising means a lot to me.		1-5
			Saya merasa iklan Prime Video di sosial media sesuai dengan minat saya.	I think social media advertising fits to my interests.		1-5
			Saya merasa iklan Prime Video di sosial media sesuai dengan preferensi saya.	I think social media advertising fits with my preferences.		1-5
			Secara keseluruhan, saya merasa iklan Prime Video di sosial media sesuai dengan saya	Overall, I think social media advertising fits me.		1-5

3.7 Teknik Analisis Data

Bagian ini akan membahas secara komprehensif mengenai teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Penjelasan lebih lanjut mengenai penerapan spesifik teknik ini akan diuraikan pada sub-bab berikutnya.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merujuk pada sejauh mana instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Malhotra (2010), validitas adalah sejauh mana perbedaan skor yang diamati mencerminkan perbedaan "benar" di antara objek yang diukur pada karakteristik yang relevan, daripada kesalahan acak atau sistematis. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksudkan.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Beberapa indikator digunakan untuk menentukan validitas item, diantaranya adalah *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy*, Nilai KMO menunjukkan kecukupan sampel untuk analisis faktor. Menurut Hair et al. (2010), nilai KMO yang baik adalah ≥ 0.5 . Signifikansi (Sig.), Nilai signifikansi dari Bartlett's Test of Sphericity harus $p < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antar variabel, sehingga layak untuk dilanjutkan ke analisis faktor (Hair et al., 2010). *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), menunjukkan seberapa baik suatu variabel dapat diprediksi oleh variabel lain dalam analisis faktor. Nilai MSA untuk setiap item instrumen harus ≥ 0.5 (Hair et al., 2010). Item dengan nilai MSA di bawah 0.5 perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi. *Component Matrix* (*Loading Factor*): *Loading factor* menunjukkan korelasi antara item dengan faktor yang terbentuk. Suatu item dinyatakan valid jika memiliki loading factor ≥ 0.5 (Hair et al., 2010). Item-item dengan *loading factor* di bawah ambang batas ini akan dieliminasi dari instrumen.

Setelah instrumen dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas. Menurut Malhotra (2010), reliabilitas adalah sejauh mana instrumen pengukuran konsisten dalam mengukur apa pun yang diukurnya. Dalam kata lain,

reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen akan menghasilkan hasil yang sama jika pengukuran diulang pada kondisi yang sama. Pengukuran reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. *Cronbach's Alpha* merupakan koefisien reliabilitas yang umum digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya memenuhi standar minimum. Menurut Hair et al. (2010), nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 umumnya dianggap dapat diterima untuk penelitian eksplorasi, menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, penting untuk memastikan bahwa model yang dibangun memenuhi beberapa asumsi statistik yang dikenal sebagai uji asumsi klasik. Menurut Ghazali (2018), uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yaitu model yang tidak bias dan memiliki varians terkecil. Pemenuhan asumsi ini sangat krusial untuk menghasilkan estimasi parameter yang valid dan inferensi statistik yang akurat, sehingga kesimpulan penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi di mana terdapat korelasi yang tinggi atau hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghazali (2018), masalah multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil, memiliki standar *error* yang besar, dan sulit untuk menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen, sehingga model regresi yang dibangun dapat memberikan estimasi yang efisien dan tidak bias.

3.7.2.2 Uji Normalitas

Normalitas merupakan asumsi klasik yang mengharuskan data berdistribusi normal, baik untuk variabel dependen maupun independen, atau residual dari model regresi. Menurut Ghozali (2018), asumsi normalitas penting untuk memastikan bahwa uji statistik yang digunakan, khususnya uji-t dan uji-F, memiliki signifikansi yang valid. Pelanggaran terhadap asumsi normalitas dapat menyebabkan estimasi parameter yang bias dan inferensi statistik yang tidak akurat. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini, akan digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini merupakan uji non-parametrik yang membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal standar. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan (misalnya 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians residual dari model regresi tidak konstan pada setiap tingkat variabel independen. Menurut Ghozali (2018), masalah heteroskedastisitas dapat mengakibatkan estimasi standar error yang tidak tepat, sehingga mempengaruhi validitas uji signifikansi statistik (uji-t dan uji-F) dan interval kepercayaan. Dengan kata lain, model regresi menjadi tidak efisien. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual adalah homogen (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, akan digunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual ($|e_i|$) terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi variabel independen dalam model regresi hasil uji Glejser lebih besar dari tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan (misalnya 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model.

3.7.3 Uji Model

3.7.3.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang menjelaskan seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 (atau 0% sampai 100%). Semakin mendekati 1 (atau 100%), menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin tinggi. Sebaliknya, jika nilai (R^2) mendekati 0, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi sering digunakan untuk menilai goodness-of-fit model, yaitu seberapa baik model yang dibangun sesuai dengan data.

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual

Uji signifikansi parameter individual, atau yang lebih dikenal dengan Uji t, digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), Uji t dilakukan untuk menentukan apakah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen berbeda secara signifikan dari nol. Jika koefisien regresi suatu variabel independen secara statistik signifikan, ini berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen, dengan mengontrol variabel independen lainnya dalam model. Hipotesis yang diuji untuk masing-masing variabel independen adalah:

H0: Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ($\beta_i=0$).

H1: Variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ($\beta_i \neq 0$).

Rumus statistik uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \beta_i / SE(\beta_i)$$

Pengambilan keputusan dalam Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (probabilitas) hasil perhitungan dengan tingkat signifikansi (α) yang

telah ditetapkan (misalnya 0.05), atau dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

3.7.4.2 Uji Regresi Linier Berganda

Uji signifikansi simultan, atau yang lebih dikenal dengan Uji F, digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), Uji F bertujuan untuk melihat apakah model regresi yang dibangun dapat digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan variasi pada variabel dependen. Model regresi linear berganda secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Berdasarkan penelitian ini, model regresi linear berganda yang akan digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{INTER} + \beta_2 \text{HM} + \beta_3 \text{INF} + \beta_4 \text{PRR} + e$$

Keterangan:

$Y = E\text{-loyalty}$

$\text{INTER} = \text{Interactivity}$

$\text{HM} = \text{Entertainment}$

$\text{INF} = \text{Informativeness}$

$\text{PRR} = \text{Perceived Relevance}$

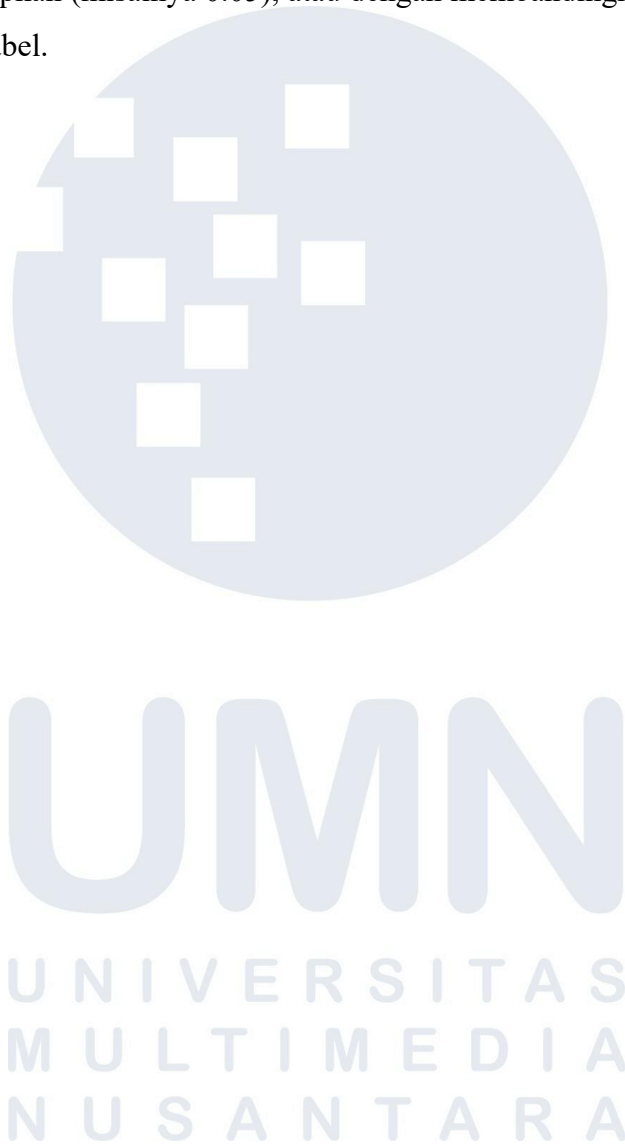
Hipotesis yang diuji untuk Uji F adalah:

H_0 : Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

$$\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5$$

H1: Minimal salah satu variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minimal ada satu $\beta_i \neq 0$).

Pengambilan keputusan dalam Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (probabilitas) hasil perhitungan dengan tingkat signifikansi (α) yang telah ditetapkan (misalnya 0.05), atau dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel.



BAB IV

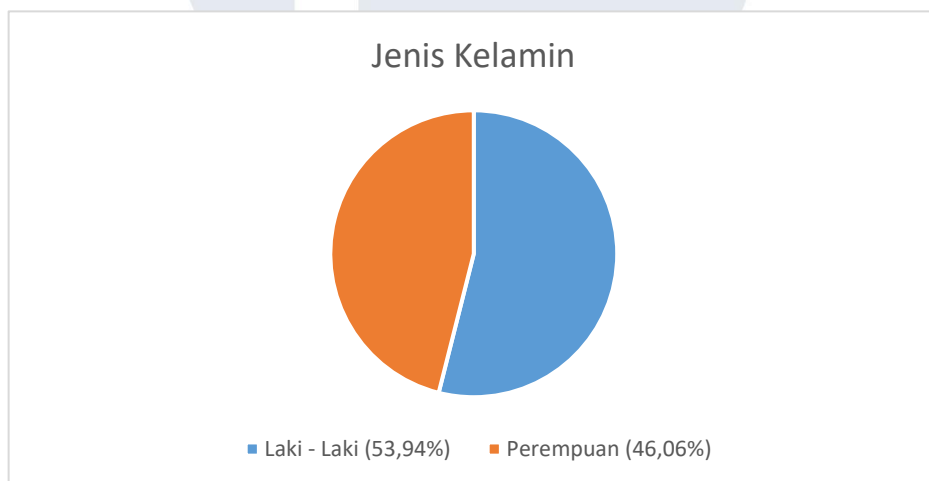
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Di bawah ini adalah penjelasan tentang profil responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini. Total responden yang berhasil diperoleh sebanyak 176 orang, di mana 165 responden telah melewati tahap penyaringan dalam penelitian ini. Responden yang lolos adalah mereka yang menggunakan Prime Video dalam 6 bulan terakhir dan generasi Z.

4.2 Deskripsi Profil Responden

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Gender



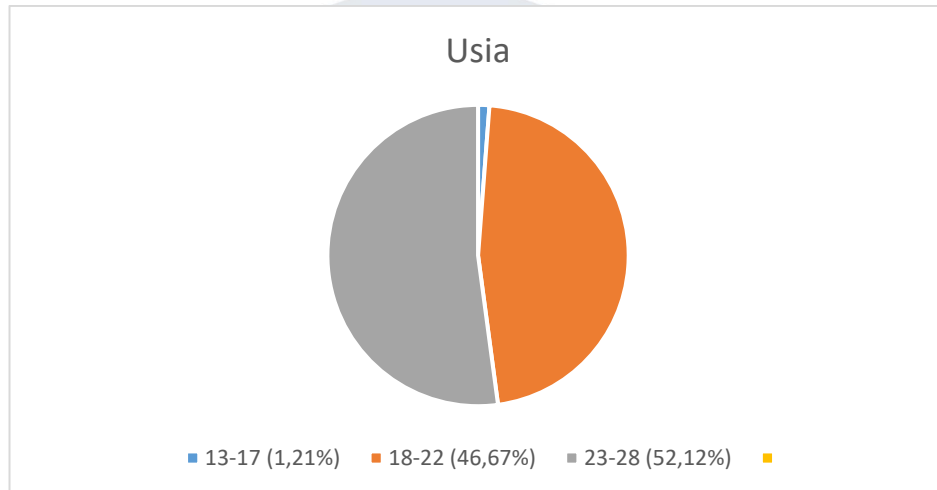
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden

Sumber: Penulis (2025)

Data yang diperoleh dari profil responden berdasarkan gender dapat dilihat pada Gambar 4.1 Terlihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 89 responden atau 53,94%. Lalu jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 76 responden atau 46,06%. Dari data tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persentase responden

berjenis kelamin laki-laki lebih dominan dari responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

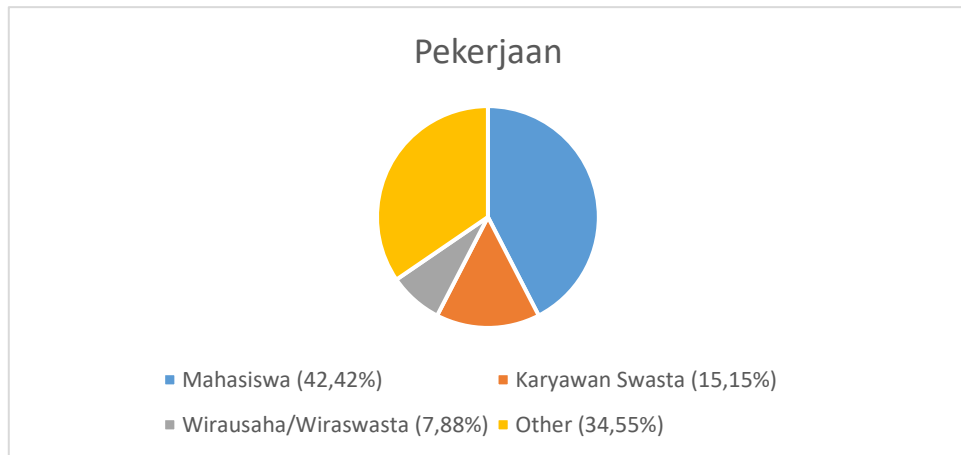


Gambar 4.2 Grafik Usia Responden

Sumber: Penulis (2025)

Pada Gambar 4.2 terlihat diagram yang menampilkan data profiling responden berdasarkan usia. Dari total 165 responden, terdapat sebanyak 2 responden yang berusia 13-17 tahun, 77 responden yang berusia 18-22 tahun, dan sebanyak 86 responden yang berusia 23-28 tahun. Maka berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berusia 23-28 tahun (52,12%).

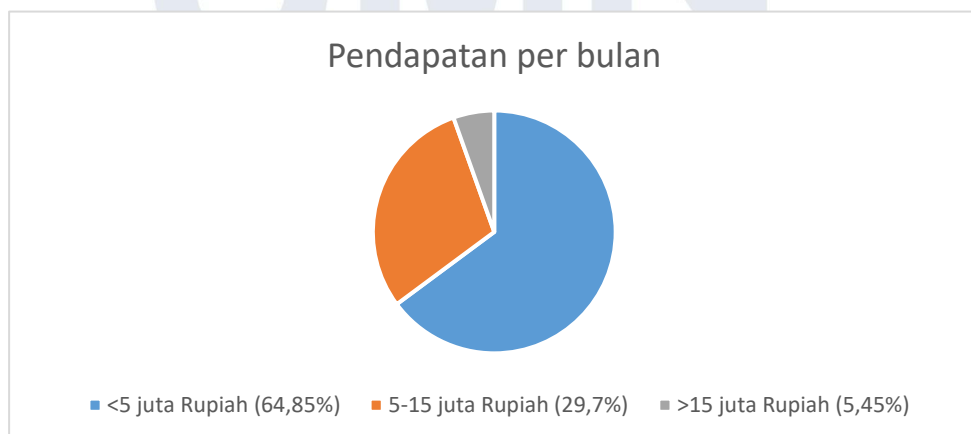
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.3 Grafik Pekerjaan Responden
Sumber: Penulis (2025)

Data dari profiling responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.3. Mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 70 responden atau 42,42%. Ini menunjukkan bahwa banyak orang yang berpartisipasi dalam survei berasal dari sektor pelajar.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan



Gambar 4.4 Grafik Pendapatan Responden
Sumber: Penulis (2025)

Pada Gambar 4.4 terlihat diagram profiling responden berdasarkan penghasilan. Sebanyak 107 responden atau 64,85% memiliki penghasilan dibawah 5 juta rupiah, 49 responden atau 29,7% memiliki penghasilan 5-15 juta rupiah, dan 9 responden atau 5,45% memiliki penghasilan diatas 15 juta rupiah. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan dibawah 5 juta rupiah per bulan.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjadi fondasi awal untuk memahami karakteristik dasar dari data penelitian yang telah dikumpulkan. Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan terstruktur fenomena atau variabel yang diteliti, tanpa maksud untuk menarik kesimpulan kausalitas atau generalisasi ke populasi yang lebih luas. Melalui analisis deskriptif, peneliti akan menyajikan gambaran yang jelas mengenai data, termasuk distribusi frekuensi, nilai tendensi sentra, serta ukuran penyebaran data. Untuk menghitung nilai-nilai tersebut akan menggunakan rumus :

Analisis deskriptif dalam penelitian ini akan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi atau sikap responden. Adapun rumus yang akan digunakan untuk menghitung interval kelas adalah:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{X_n - X_1}{K} = \frac{\text{Nilai terbesar} - \text{Nilai Kecil}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Berdasarkan perhitungan ini, kriteria interval kelas untuk skala Likert 1-5 adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Tabel 4.1 Kriteria Interval

Sumber: Penulis (2025)

Interval	Kategori
$1,00 \leq X < 1,80$	Sangat Rendah
$1,80 \leq X < 2,60$	Rendah
$2,60 \leq X < 3,40$	Cukup
$3,40 \leq X < 4,20$	Tinggi
$4,20 \leq X < 5,00$	Sangat Tinggi

4.3.1 E-Loyalty

Tabel 4.2 Frekuensi Skor jawaban Indikator E-Loyalty

Kode	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
ELOY1	Saya menggunakan situs/aplikasi Prime Video setiap kali saya memerlukan pembelian online.	4		10	96	55	4,20	Sangat Tinggi
ELOY2	Situs/aplikasi Prime Video menjadi pilihan pertama saya setiap kali saya memerlukan	3	5	17	83	57	4,13	Tinggi

	pembelian online							
ELOY3	Saya menyebutkan situs/aplikasi Prime Video pada saat teman-teman saya membutuhkan saran dalam pembelian online.	6	3	12	95	49	4,08	Tinggi

4.3.2 Interactivity

Tabel 4.3 Frekuensi Skor jawaban Indikator Interactivity

Kode	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
INTER1	Iklan Prime Video di sosial media efektif dalam mengumpulkan masukan dari pelanggan	8		7	80	70	4,24	Sangat Tinggi
INTER2	Iklan Prime Video di sosial media membuat saya merasa		4	28	59	74	4,23	Sangat Tinggi

	bahwa mereka ingin mendengarkan pelanggannya							
INTER3	Iklan Prime Video di sosial media mendorong pelanggan untuk memberikan masukan		3	18	73	71	4,28	Sangat Tinggi
INTER4	Iklan Prime Video di sosial media memberi kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan tanggapan atau umpan balik		5	10	65	85	4,39	Sangat Tinggi
INTER5	Iklan Prime Video di sosial media memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan	4	3	8	62	88	4,38	Sangat Tinggi

	dengan perusahaan							
--	-------------------	--	--	--	--	--	--	--

4.3.3 Entertainment

Tabel 4.4 Frekuensi Skor jawaban Indikator Entertainment

Kode	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
HM1	Melihat iklan Prime Video secara sosial media terasa menyenangkan	1	3	9	71	81	4,38	Sangat Tinggi
HM2	Melihat iklan Prime Video secara sosial media memberikan rasa menyenangkan	4	5	19	59	78	4,22	Sangat Tinggi
HM3	Melihat iklan Prime Video secara sosial media terasa menghibur	4	3	11	61	86	4,35	Sangat Tinggi

4.3.4 Informativeness

Tabel 4.5 Frekuensi Skor jawaban Indikator Informativeness

Kode	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban	Mean	Kategori
------	-----------	------------------------	------	----------

		1	2	3	4	5		
INF1	Iklan Prime Video di sosial media merupakan sumber informasi yang baik dan menyediakan informasi yang relevan tentang produk	4		9	53	99	4,47	Sangat Tinggi
INF2	Iklan Prime Video di sosial media memberikan informasi yang terkini		3	23	47	92	4,38	Sangat Tinggi
INF3	Iklan Prime Video di sosial media merupakan sumber informasi terbaru mengenai produk atau layanan yang ditawarkan	3	1	21	49	91	4,36	Sangat Tinggi

INF4	Iklan Prime Video di media sosial merupakan sumber informasi produk yang nyaman diakses		3	12	46	104	4,52	Sangat Tinggi
INF5	Iklan Prime Video di media sosial menyediakan informasi produk yang lengkap		3	7	69	86	4,44	Sangat Tinggi

4.3.5 Perceived Relevance

Tabel 4.6 Frekuensi Skor jawaban Indikator Perceived Relevance

Kode	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
PRR1	Iklan Prime Video di sosial media terasa relevan dengan saya	1	3	7	91	63	4,28	Sangat Tinggi
PRR2	Iklan Prime Video di sosial media terasa		4	9	99	53	4,22	Sangat Tinggi

	penting dengan saya							
PRR3	Iklan Prime Video di sosial media terasa berarti dengan saya		3	15	109	38	4,10	Tinggi
PRR4	Saya merasa iklan Prime Video di sosial media sesuai dengan minat saya.	3		18	88	56	4,18	Tinggi
PRR5	Saya merasa iklan Prime Video di sosial media sesuai dengan preferensi saya.	3		19	85	58	4,18	Tinggi
PRR6	Secara keseluruhan, saya merasa iklan Prime Video di sosial media sesuai dengan saya	3		5	96	61	4,28	Sangat Tinggi

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas Pre-Test

Sebelum melaksanakan *main-test* dalam penelitian ini, tahap *pre-test* dilakukan terlebih dahulu. Kegiatan *pre-test* ini melibatkan 40 responden yang diperoleh melalui distribusi kuesioner secara online dan tatap muka. Untuk menguji validitas hasil *pre-test*, digunakan perangkat lunak SPSS versi 27.

Tabel 4.7 Uji Validitas Pre-Test

No	Variabel	Kode Indikator	KMO	Sig.	MSA	Factor Loading	Uji Validitas
1	E-Loyalty	TOM1	0,673	0,001	0,712	0,836	Valid
		TOM2			0,621	0,913	
		TOM3			0,712	0,836	
2	Interactivity	INTER1	0,576	0,001	0,896	0,588	Valid
		INTER2			0,522	0,698	
		INTER3			0,567	0,730	
		INTER4			0,557	0,805	
		INTER5			0,566	0,838	
3	Entertainment	HM1	0,591	0,001	0,560	0,885	Valid
		HM2			0,659	0,706	
		HM3			0,593	0,795	
4	Informativeness	INF1	0,822	0,001	0,896	0,841	Valid
		INF2			0,727	0,938	
		INF3			0,926	0,785	
		INF4			0,769	0,884	
		INF5			0,941	0,685	
5	Perceived Relevance	PRR1	0	0	0	0,932	Tidak Valid
		PRR2			0	0,757	
		PRR3			0	0,682	
		PRR4			0	0,932	
		PRR5			0	0,909	
		PRR6			0	0,914	

Pada Tabel 4.7, hasil uji validitas pre-test dapat diamati. Tabel ini menunjukkan bahwa tiga variabel independen yaitu *interactivity*, *entertainment*, dan *informativeness*. memiliki nilai KMO, MSA, dan *factor loading* yang masing-masing $\geq 0,5$, serta nilai Sig. $< 0,05$. Hal yang serupa juga berlaku untuk variabel dependen, yaitu *E-Loyalty*, yang menunjukkan nilai KMO, MSA, dan *factor*

$loading \geq 0,5$ dan nilai $Sig. < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel *pre-test* tersebut dinyatakan valid.

Dalam analisis faktor yang dilakukan, variabel *perceived relevance* tidak memenuhi asumsi yang diperlukan untuk melanjutkan, karena nilai KMO dan *Sig.* tidak keluar. Hal ini menunjukkan bahwa data untuk variabel ini kemungkinan besar tidak sesuai untuk analisis faktor, yang bisa disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu penyebab utamanya mungkin adalah kurangnya interkorelasi yang memadai antarindikator yang membentuk variabel *perceived relevance*.

Meskipun pada tahap *pre-test* ini terdapat variabel yang tidak memenuhi kriteria validitas (*Perceived Relevance*), variabel tersebut tetap digunakan dalam *main test* karena dua pertimbangan. Pertama, jumlah responden pada *pre-test* terbatas, sehingga hasil validitas awal belum dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Kedua, secara teoritis, variabel *perceived relevance* memiliki relevansi yang kuat terhadap topik penelitian, sebagaimana didukung oleh literatur sebelumnya. Oleh karena itu, variabel *perceived relevance* tetap dimasukkan dalam *kuesioner main test* untuk memperoleh data dari sampel yang lebih besar.

4.4.2 Uji Reabilitas Pre-Test

Seperti halnya dengan uji validitas *pre-test*, uji reliabilitas *pre-test* ini juga melibatkan 40 responden. Responden tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner baik secara *online* maupun secara tatap muka. Mereka adalah pengguna Prime Video dalam enam bulan terakhir. Data yang dikumpulkan dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, dan hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Uji Reabilitas Pre-Test

No	Variabel	Kode Indikator	Cronbach's alpha	Uji Reliabilitas
1	E-Loyalty	TOM1	0,823	Reliabel
		TOM2		
		TOM3		
2	Interactivity	INTER1	0,777	Reliabel
		INTER2		

		INTER3		
		INTER4		
		INTER5		
3	Entertainment	HM1	0,715	Reliabel
		HM2		
		HM3		
4	Informativeness	INF1	0,867	Reliabel
		INF2		
		INF3		
		INF4		
		INF5		
5	Perceived Relevance	PRR1	0,929	Reliabel
		PRR2		
		PRR3		
		PRR4		
		PRR5		
		PRR6		

Dalam menguji reliabilitas penelitian ini, dilakukan analisis reliabilitas menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha untuk menguji konsistensi internal dari enam variabel yang dianalisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa keenam variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha sebagai berikut: variabel *E-Loyalty* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,823; variabel *Interactivity* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,777; variabel *entertainment* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,715; variabel *informativeness* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,867; variabel *perceived relevance* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,929. Sebagai acuan, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai di bawah 0,60 umumnya dianggap tidak memadai (Sekaran, 2003). Maka enam variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

4.4.3 Uji Validitas Main-Test

Setelah pengumpulan data melalui main test selesai, langkah berikutnya adalah menguji validitas instrumen penelitian yang meliputi 165 responden. Pengujian ini dilakukan menggunakan software SPSS versi 27 untuk memverifikasi apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki daya ukur yang memadai

terhadap variabel yang diwakilinya. Hasil uji validitas disajikan secara rinci dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Uji Validitas Main Test

No	Variabel	Kode Indikator	KMO	Sig.	MSA	Factor Loading	Uji Validitas
1	E-Loyalty	TOM1	0,632	0,001	0,670	0,743	Valid
		TOM2			0,652	0,760	
		TOM3			0,595	0,845	
2	Interactivity	INTER1	0,749	0,001	0,717	0,775	Valid
		INTER2			0,781	0,592	
		INTER3			0,763	0,638	
		INTER4			0,791	0,680	
		INTER5			0,732	0,826	
3	Entertainment	HM1	0,624	0,001	0,682	0,743	Valid
		HM2			0,636	0,788	
		HM3			0,585	0,873	
4	Informativeness	INF1	0,783	0,001	0,773	0,794	Valid
		INF2			0,798	0,652	
		INF3			0,824	0,741	
		INF4			0,746	0,781	
		INF5			0,790	0,696	
5	Perceived Relevance	PRR1	0,829	0,001	0,832	0,690	Valid
		PRR2			0,869	0,613	
		PRR3			0,837	0,583	
		PRR4			0,818	0,724	
		PRR5			0,834	0,739	
		PRR6			0,805	0,756	

Hasil uji validitas dalam tabel 4.9 menunjukkan bahwa kelima variabel yaitu *e-loyalty*, *interactivity*, *entertainment*, *informativeness* dan *perceived relevance* memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Hal ini dapat dilihat dari nilai KMO dan $MSA \geq 0.5$, menunjukkan kecukupan pengambilan sampel dan kelayakan data untuk analisis faktor. Selain itu, nilai factor loading setiap indikator ≥ 0.5 dan nilai $Sig. < 0.05$, mengindikasikan bahwa setiap item berkontribusi signifikan dan secara akurat mengukur konstruk yang diteliti. Begitupun dengan variabel dependen yaitu *e-loyalty* yang memiliki nilai KMO dan $MSA \geq 0.5$, factor loading ≥ 0.5 , dan nilai $Sig. < 0.05$.

Pada tahap pretest, variabel *perceived relevance* sempat menjadi perhatian karena nilai KMO dan sig. yang tidak terbaca saat analisis di software SPSS,

menimbulkan keraguan akan validitasnya. Situasi ini mengindikasikan adanya masalah pada instrumen atau data *pretest* yang memerlukan peninjauan ulang. Namun, setelah melakukan pengumpulan data *main test*, hasil uji validitas untuk variabel *perceived relevance* kini menunjukkan hasil yang baik. Nilai KMO dan sig. sudah terbaca dengan jelas, mengkonfirmasi bahwa variabel ini kini valid dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas yang kuat dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara akurat, sehingga data yang dihasilkan valid untuk analisis selanjutnya.

4.4.4 Uji Reliabilitas Main-Test

Setelah validitas instrumen terbukti, selanjutnya adalah menguji reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan dalam main test. Tabel 4.10 di bawah ini menyajikan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Main Test

No	Variabel	Kode Indikator	Cronbach's alpha	Uji Reliabilitas
1	E-Loyalty	TOM1	0,686	Reliabel
		TOM2		
		TOM3		
2	Interactivity	INTER1	0,747	Reliabel
		INTER2		
		INTER3		
		INTER4		
		INTER5		
3	Entertainment	HM1	0,721	Reliabel
		HM2		
		HM3		
4	Informativeness	INF1	0,782	Reliabel
		INF2		
		INF3		
		INF4		
		INF5		
5		PRR1	0,775	Reliabel

	Perceived Relevance	PRR2		
		PRR3		
		PRR4		
		PRR5		
		PRR6		

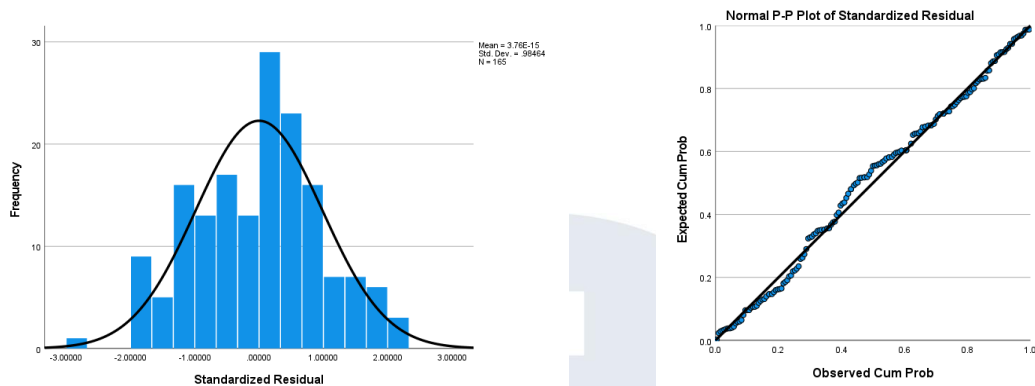
Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana nilai penerimaan umumnya adalah 0,60. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa semua variabel independen dan dependen, yaitu E-Loyalty (0,686), Interactivity (0,747), Entertainment (0,721), Informativeness (0,782), dan Perceived Relevance (0,775), memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa item-item dalam setiap variabel konsisten dalam mengukur konstruk yang sama, sehingga instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk mengumpulkan data dan hasil penelitian dapat dipercaya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal atau tidak, karena asumsi normalitas merupakan prasyarat bagi beberapa uji statistik parametrik. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati histogram distribusi frekuensi data serta Normal Probability Plot (P-P Plot) dan Melalui histogram, bentuk sebaran data dapat divisualisasikan untuk melihat kecenderungannya mendekati kurva normal, sementara P-P Plot digunakan untuk membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal ideal.

Gambar 4.5 Histogram dan P-P plot terhadap Variabel E-Loyalty



Gambar 4.5 menunjukkan histogram yang cenderung terdistribusi secara normal, dengan mayoritas data terkonsentrasi di bagian tengah dan frekuensi yang menurun di kedua ujungnya. Sedangkan untuk pp plot, titik-titik data terlihat menyebar di sekitar garis diagonal lurus, yang merepresentasikan distribusi normal ideal. Dengan demikian, baik melalui observasi histogram maupun P-P Plot, dapat disimpulkan bahwa standardized residual dari model regresi terdistribusi secara normal.

Selain pendekatan visual melalui histogram dan Normal P-P Plot, uji normalitas juga dapat diperkuat dengan menggunakan uji statistik formal, yaitu uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini merupakan metode kuantitatif untuk menguji apakah distribusi data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Tabel 4.11 berikut ini akan menyajikan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, di mana keputusan mengenai normalitas distribusi data akan didasarkan pada nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)).

Tabel 4.11 Uji Kolmogorov-Smirnov terhadap E-Loyalty

	Unstandarized Residual
N	165
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Dari Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk Unstandardized Residual dari *e-loyalty* adalah 0,200. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, nilai 0,200 yang dimiliki oleh *e-loyalty* ini lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal diterima.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Setelah memastikan normalitas residual, selanjutnya yang perlu diuji dalam analisis regresi berganda adalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah ada korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, deteksi multikolinearitas akan dilakukan dengan menganalisis nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4.12 Uji Multikolonieritas terhadap E-Loyalty

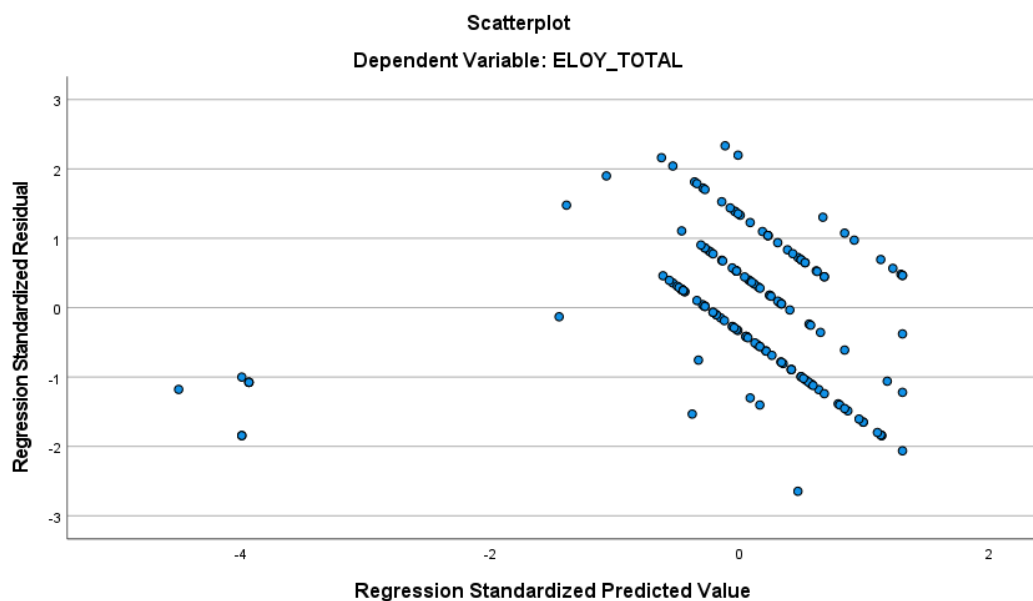
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Interactivity	0,265	3,770
Entertainment	0,301	3,323
Informativeness	0,438	2,283
Perceived Relevance	0,545	1,834

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang serius pada model regresi ini. Hal ini terlihat dari nilai Tolerance untuk semua variabel independen, yaitu *Interactivity* (0,265), *Entertainment* (0,301), *Informativeness* (0,438), dan *Perceived Relevance* (0,545), yang seluruhnya $\geq 0,10$. Sedangkan nilai VIF untuk semua variabel independen juga menunjukkan hasil yang baik. Nilai VIF untuk *Interactivity* (3,770), *Entertainment* (3,323), *Informativeness* (2,283), dan *Perceived Relevance* (1,834), seluruhnya memiliki nilai ≤ 10 .

4.5.3 Uji Heteroskedasitas

Untuk memastikan validitas inferensi dari model regresi, asumsi homoskedastisitas atau ketiadaan heteroskedastisitas harus terpenuhi. Homoskedastisitas mengacu pada kondisi di mana varians error atau residual tetap konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Apabila varians residual berubah-ubah, maka terjadi heteroskedastisitas yang dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas akan dilakukan dengan metode visual melalui analisis scatterplot, yaitu dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi standar) dengan nilai SRESID (nilai residual standar). Apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, atau gelombang, maka diasumsikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.6 Scatterplot terhadap E-Loyalty



Dari scatterplot tersebut, terlihat bahwa titik-titik data masih menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik mengerucut (menyempit) maupun melebar. Sebaran titik-titik cenderung tersebar di atas dan di bawah angka

0 pada sumbu Y tanpa adanya pola yang jelas atau teratur. Meskipun terdapat beberapa kelompok titik yang agak terkonsentrasi, secara keseluruhan, penyebaran titik-titik menunjukkan tidak adanya pola heteroskedastisitas yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Selain pendekatan visual melalui scatterplot, uji heteroskedastisitas juga dapat dikonfirmasi menggunakan uji statistik formal, yaitu uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual (*Abs_Resid*) terhadap variabel-variabel independen. Jika nilai signifikansi (*Sig.*) dari masing-masing variabel independen dalam model regresi ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Tabel 4.13 berikut ini akan menyajikan hasil uji Glejser.

Tabel 4.13 Uji Glejser terhadap E-Loyalty

Model	Sig.
Interactivity	0,610
Entertainment	0,558
Informativeness	0,462
Perceived Relevance	0,759

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Secara rinci, nilai signifikansi untuk *Interactivity* adalah 0,610, *Entertainment* adalah 0,558, *Informativeness* adalah 0,462, dan *Perceived Relevance* adalah 0,759. Karena semua nilai signifikansi ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.6 Uji Model

4.6.1 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, langkah selanjutnya dalam analisis regresi adalah menguji koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, atau dengan kata lain, semakin baik model regresi yang dibentuk. Sebaliknya, nilai R^2 yang kecil (mendekati 0) menunjukkan kemampuan variabel independen yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini akan menyajikan nilai koefisien determinasi yang akan memberikan gambaran mengenai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Terhadap E-Loyalty

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,799	0,639	0,630

Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R (koefisien korelasi berganda) sebesar 0,799 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara semua variabel independen secara simultan dengan variabel dependen. Untuk nilai R^2 (R Square) adalah 0,639. Ini berarti bahwa variabel-variabel independen yaitu *Interactivity*, *Entertainment*, *Informativeness*, dan *Perceived Relevance* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen yaitu *e-loyalty* sebesar 63,9%. Angka ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh model ini, sementara sisanya (36,1%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi.

Sementara itu, nilai Adjusted R^2 (Adjusted R Square) adalah 0,630. Nilai Adjusted R^2 ini lebih relevan untuk model dengan lebih dari satu variabel

independen, karena ia telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Dengan nilai 0,630, Adjusted R² menegaskan bahwa model regresi ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik, yang berarti sekitar 63% variasi dalam variabel dependen dapat diprediksi atau dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Nilai Adjusted R² yang tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk cukup kuat dan dapat diandalkan dalam menjelaskan fenomena yang sedang diteliti.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Setelah menguji koefisien determinasi, langkah selanjutnya adalah melakukan uji signifikansi simultan atau Uji F. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Tabel 4.15 akan menyajikan hasil Uji F, di mana keputusan mengenai signifikansi model akan didasarkan pada nilai F-hitung dan tingkat signifikansi (Sig.).

Tabel 4.15 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) Terhadap E-Loyalty

Model	df	F	Sig.
Regression	4	70,789	0,001
Residual	160		
Total	164		

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil Uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 70,789 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi (0,001) ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Interactivity*, *Entertainment*, *Informativeness*, dan *Perceived Relevance* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *E-Loyalty*. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibentuk layak untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen.

4.7.2 Uji Signifinaksi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Setelah mengetahui bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen melalui Uji F, langkah selanjutnya adalah melakukan uji signifikansi parsial atau Uji t. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini krusial untuk mengidentifikasi kontribusi spesifik dari setiap variabel prediktor. Tabel 4.16 berikut ini menyajikan hasil Uji t untuk setiap variabel independen, termasuk nilai t-hitung dan tingkat signifikansinya (Sig.).

Tabel 4.16 Uji Signifinaksi Parameter Individual (Uji Statistik t) Terhadap E-Loyalty

Model	t	Sig.
Interactivity	4,349	0,001
Entertainment	4,785	0,001
Informativeness	-2,034	0,044
Perceived Relevance	2,778	0,006

Hasil uji signifikansi parsial (Uji t) untuk variabel *interactivity*, menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,349 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,001. Karena nilai signifikansi (0,001) ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Interactivity* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen *E-Loyalty*. Ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan *Interactivity* akan secara signifikan memengaruhi *E-Loyalty*.

Variabel *Entertainment* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,785 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,001. Dengan nilai signifikansi (0,001) yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel *Entertainment* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen *E-Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Entertainment* merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi *E-Loyalty*.

Pada variabel *Informativeness*, nilai t-hitung yang diperoleh adalah -2,034 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,044. Karena nilai signifikansi (0,044) ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Informativeness* memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel dependen *E-Loyalty*. Tanda negatif pada t-hitung (-2,171) mengindikasikan bahwa pengaruhnya bersifat negatif atau berlawanan arah, artinya peningkatan *Informativeness* akan cenderung menurunkan *E-Loyalty*, atau sebaliknya.

Terakhir, untuk variabel *Perceived Relevance*, hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,778 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,006. Karena nilai signifikansi (0,006) ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Relevance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen *E-Loyalty*.

4.7.3 Uji Regresi Berganda

Setelah melakukan serangkaian uji asumsi klasik dan memastikan bahwa data memenuhi persyaratan statistik, tahapan analisis selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen (Ghozali, 2018). Pada bagian selanjutnya akan menyajikan ringkasan hasil analisis regresi linier berganda, termasuk nilai konstanta dan koefisien regresi untuk setiap variabel dalam model.

Tabel 4.17 Uji Regresi Berganda Terhadap E-Loyalty

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
		B	Beta
1	(Constant)	0,214	
	Interactivity	0,453	0,401
	Entertainment	0,395	0,414
	Informativeness	-0,168	-0,146
	Perceived Relevance	0,241	0,179

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.17 persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y=0,214 + 0,453X_1 + 0,395X_2 - 0,168X_3 + 0,241X_4$$

Hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.17, memiliki beberapa kesimpulan:

1. Nilai konstanta positif sebesar 0,214 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (*Interactivity*, *Entertainment*, *Informativeness*, *Perceived Relevance*) berada pada titik nol atau tidak ada, variabel dependen (*E-Loyalty*) diprediksi akan memiliki nilai positif sebesar 0,214. Ini mengindikasikan adanya nilai dasar *E-Loyalty* meskipun tanpa kontribusi dari variabel-variabel yang diteliti.
2. Variabel *Interactivity* menunjukkan koefisien regresi positif yang signifikan sebesar 0,453 (Sig. 0,001 < 0,05). Ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar pula kemungkinan peningkatan *E-Loyalty*. Interaktivitas terbukti menjadi faktor pendorong yang kuat terhadap loyalitas elektronik.
3. Variabel *Entertainment* memiliki koefisien regresi positif dan signifikan sebesar 0,370 (Sig. 0,001 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa aspek hiburan yang ditawarkan oleh platform atau layanan secara positif dan signifikan berkontribusi pada peningkatan *E-Loyalty*. Semakin menghibur suatu pengalaman, semakin loyal pengguna cenderung menjadi.
4. Variabel *Informativeness* memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,168 dengan pengaruh yang signifikan secara statistik (Sig. 0,044 < 0,05). Ini berarti bahwa peningkatan *Informativeness* justru cenderung menurunkan *E-Loyalty*. Hasil ini mungkin mengindikasikan adanya titik jenuh informasi atau bahwa informasi yang berlebihan/tidak relevan dapat berdampak negatif pada loyalitas pengguna.
5. Variabel *Perceived Relevance* menunjukkan koefisien regresi positif dan signifikan sebesar 0,241 (Sig. 0,006 < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi relevansi konten atau layanan bagi pengguna, semakin

besar kecenderungan untuk meningkatkan *E-Loyalty*. Relevansi yang dirasakan memegang peranan penting dalam membangun loyalitas elektronik.

4.8 Interpretasi Hasil

4.8.1 Pengaruh interactivity terhadap E-loyalty Prime Video

H1: *Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* Prime Video

Variabel *Interactivity* menunjukkan koefisien regresi (B) sebesar 0,453. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Interactivity* akan berkorelasi dengan peningkatan sebesar 0,453 pada *E-loyalty* Prime Video, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Untuk menilai signifikansi pengaruh ini, akan merujuk pada nilai t-hitung dan nilai signifikansi (Sig.). *Interactivity* memiliki nilai t-hitung sebesar 4,349 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi (0,001) jauh lebih kecil dari batas ambang signifikansi yang umum (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Interactivity* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* Prime Video (H1 Diterima).

Hollebeek et al. (2014) menemukan bahwa fitur interaktif, seperti *live chat* atau *polling*, secara signifikan meningkatkan ikatan emosional pengguna terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong *e-loyalty*. Ketika Prime Video secara konsisten berinteraksi dengan penggunanya di media sosial, baik itu dengan menanggapi komentar, memfasilitasi diskusi tentang konten, atau menciptakan kampanye interaktif, pengguna merasa lebih terhubung secara emosional. Perasaan menjadi bagian dari komunitas atau didengar oleh merek ini menciptakan loyalitas yang melampaui sekadar kepuasan produk.

Dukungan untuk hubungan ini juga terlihat dalam berbagai konteks digital. Dalam ranah *e-commerce*, Song dan Zinkhan (2008) menunjukkan bahwa situs web dengan fitur interaktif cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi.

Sedangkan untuk media sosial, Gummerus et al. (2012) memberikan contoh bahwa merek yang aktif merespons komentar dan berinteraksi dengan komunitasnya di platform media sosial seperti Facebook mampu membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Mengaplikasikan hal ini pada Prime Video, dapat dilakukan dengan strategi interaktif di media sosial, seperti promosi yang mengajak pengguna berpartisipasi, kontes yang melibatkan *user generated content*, atau balasan personal dari tim media sosial. Hal tersebut, tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga secara langsung memberikan ikatan emosional dan loyalitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaktivitas, khususnya yang terjalin melalui media sosial, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* Prime Video. Interaktivitas tidak hanya meningkatkan engagement pengguna dengan merek, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada pembangunan ikatan emosional dan loyalitas yang kuat.

4.8.2 Pengaruh Entertainment terhadap E-loyalty Prime Video

H2: *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* Prime Video

Variabel *Entertainment* menunjukkan koefisien regresi (B) sebesar 0,395. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Entertainment* akan berkorelasi dengan peningkatan sebesar 0,395 pada *E-loyalty* Prime Video, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Untuk menilai signifikansi pengaruh ini, kita merujuk pada nilai t-hitung dan nilai signifikansi (Sig.). *Entertainment* memiliki nilai t-hitung sebesar 4,785 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi (0,001) jauh lebih kecil dari batas ambang signifikansi yang umum (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Entertainment* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* Prime Video (H2 Diterima).

Menurut Hollebeek et al. (2014), hiburan mampu menstimulasi emosi positif pada pengguna, yang kemudian mengarah pada keterikatan emosional yang lebih kuat dengan merek, dan pada gilirannya mendorong loyalitas. Ketika pengguna merasa terhibur dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari konten

Prime Video yang dipromosikan atau dibahas di media sosial, mereka cenderung mengembangkan koneksi emosional yang lebih dalam dengan merek tersebut.

Rodgers & Thorson (2000) menemukan bahwa platform yang berfokus pada hiburan memiliki kemampuan untuk mengurangi kekhawatiran terkait transaksi atau privasi, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Ini menunjukkan bahwa pengalaman hiburan yang memuaskan dapat berfungsi sebagai penyangga psikologis, membuat pengguna merasa lebih aman dan nyaman untuk berinvestasi (waktu dan uang) pada layanan, karena fokus pada kesenangan mengesampingkan potensi risiko.

Kang et al. (2021) menyatakan bahwa *live stream* yang mengandung unsur hiburan memiliki tingkat retensi pelanggan yang jauh lebih tinggi dibandingkan format yang lebih tradisional. Analogi ini relevan untuk Prime Video di mana pengalaman menonton itu sendiri adalah inti hiburan; ketika pengalaman ini diperkuat melalui promosi yang menarik dan interaksi berbasis hiburan di media sosial, hal itu dapat secara signifikan meningkatkan keinginan pengguna untuk terus berlangganan dan menggunakan layanan.

Dengan demikian, elemen hiburan yang disajikan dan diperkuat melalui media sosial, terbukti krusial dalam membangun loyalitas elektronik pengguna. Melalui konten yang menarik dan menyenangkan, merek mampu memicu sikap positif dan membentuk ikatan emosional yang mendalam dengan pengguna. Selain itu, hiburan juga dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan *engagement*, yang secara kolektif berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan dan loyalitas.

4.8.3 Pengaruh Informativeness terhadap E-loyalty Prime Video

H3: *Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* Prime Video

Variabel *Informativeness* menunjukkan koefisien regresi (B) sebesar -0,168. Nilai negatif ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Informativeness* akan berkorelasi dengan penurunan sebesar 0,168 pada *E-loyalty*

Prime Video. Untuk menilai signifikansi pengaruh ini, merujuk pada nilai t-hitung dan nilai signifikansi (Sig.). Informativeness memiliki nilai t-hitung sebesar -2,034 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,044. Karena nilai signifikansi (0,044) lebih kecil dari batas ambang signifikansi yang umum (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Informativeness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-loyalty* Prime Video. Namun, arah pengaruhnya adalah negatif, menunjukkan bahwa peningkatan pada informatifitas justru berkorelasi dengan sedikit penurunan loyalitas elektronik pengguna terhadap platform (H3 Ditolak).

Salah satu faktor utama yang mungkin berkontribusi pada hasil negatif ini adalah kurangnya *screening* yang spesifik terhadap responden yang benar-benar pernah melihat iklan Prime Video di media sosial. Jika sampel responden mencakup individu yang tidak pernah melihat materi promosi Prime Video di media sosial, persepsi mereka tentang *informativeness* mungkin berbeda secara signifikan. Responden yang tidak relevan bisa jadi menginterpretasikan informasi sebagai gangguan jika tidak sesuai dengan minat atau kebutuhan mereka, sehingga menilai *informativeness* secara negatif. Kondisi ini dapat menyebabkan data yang tidak akurat dalam merefleksikan hubungan sebenarnya antara variabel bagi audiens yang memang menjadi target promosi tersebut, dan pada akhirnya, mendistorsi korelasi yang ditemukan dalam penelitian

Selain potensi keterbatasan metodologis, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Informativeness* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *E-loyalty* Prime Video dapat dijelaskan melalui *Paradox of Choice* yang diutarakan oleh Schwartz (2004). Teori ini menyatakan bahwa terlalu banyak informasi, dapat mengurangi kepuasan dan keterikatan pengguna dengan merek atau platform. Dalam konteks Prime Video di media sosial, hal ini berarti bahwa penyajian informasi yang berlebihan dapat membuat pengguna merasa kewalahan.

Nielsen (1995) menekankan bahwa kesederhanaan dan kejelasan desain sangat krusial untuk memastikan pengguna dapat memproses informasi secara

efektif dan terlibat dengan sebuah platform. Ini mengindikasikan bahwa bukannya membangun loyalitas, penyajian informasi yang terlalu padat di media sosial Prime Video dapat menyebabkan kelelahan kognitif pada pengguna. Ketika pengguna merasa terbebani secara mental untuk memproses informasi, mereka mungkin cenderung menghindari interaksi lebih lanjut dengan platform atau merek, yang pada akhirnya dapat merusak e-loyalty.

Mekanisme korelasi negatif ini juga terkait dengan persepsi kompleksitas. Grewal et al. (2020) berpendapat bahwa personalisasi yang didasarkan pada data berlebihan, yang menghasilkan informasi yang terlalu kompleks, dapat mengurangi loyalitas. Dalam upaya Prime Video untuk menjadi informatif melalui media sosial, ada risiko informasi tersebut menjadi terlalu kompleks atau teknis bagi audiens umum, sehingga menimbulkan persepsi bahwa layanan tersebut rumit atau sulit dipahami.

Menurut Lurie (2004) mengurangi *conversion rate*, semakin memperkuat gagasan bahwa lebih banyak informasi tidak selalu berarti lebih baik. Untuk Prime Video, ini dapat diartikan bahwa, meskipun informatifitas penting, penyajian informasi yang berlebihan atau kurang terkurasi di media sosial dapat justru membebani pengguna dan secara kontraproduktif merusak keinginan mereka untuk tetap loyal.

4.8.4 Pengaruh Perceived Relevance terhadap E-loyalty Prime

H4: *Perceived relevance* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* Prime Video

Variabel *Perceived Relevance* menunjukkan koefisien regresi (B) sebesar 0,241. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Perceived Relevance* akan berkorelasi dengan peningkatan sebesar 0,241 pada *E-loyalty* Prime Video, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Untuk menilai signifikansi pengaruh ini, kita merujuk pada nilai t-hitung dan nilai signifikansi (Sig.). *Perceived Relevance* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,778 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,006. Karena nilai signifikansi (0,006) lebih kecil dari batas ambang signifikansi yang umum (0,05), maka dapat

disimpulkan bahwa *Perceived Relevance* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* Prime Video (H4 Diterima).

Maslowska et al., (2016) Dengan memahami dinamika "ekosistem keterlibatan pelanggan", merek dapat meningkatkan retensi. Ketika sebuah platform secara aktif mendengarkan dan merespons perilaku serta riwayat interaksi penggunanya, mereka dapat menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Bagi Prime Video, ini berarti bahwa promosi konten, *trailer*, atau rekomendasi yang muncul di media sosial yang terasa sangat sesuai dengan preferensi tontonan pengguna dapat secara langsung mendorong mereka untuk tetap setia pada layanan.

Bettman et al. (1998) berargumen bahwa relevansi konten secara fundamental mengurangi beban keputusan yang harus diambil pengguna. Ketika rekomendasi atau informasi yang disajikan di media sosial Prime Video terasa sangat relevan, pengguna tidak perlu menghabiskan banyak waktu atau energi untuk mencari konten yang sesuai, sehingga pengalaman mereka menjadi lebih mudah dan efisien. Kemudahan ini secara positif berkorelasi dengan kepuasan dan loyalitas.

Dukungan kuat untuk hubungan ini juga terlihat dari sistem rekomendasi Netflix seperti yang dijelaskan oleh Gomez-Urbe dan Hunt (2016), sistem rekomendasi Netflix telah terbukti sangat efektif dalam mengurangi *churn rate* (tingkat putus langganan) hingga 75%.

4.9 Implikasi Manajerial

4.9.1 Upaya dalam Meningkatkan Efek Interactivity terhadap E-Loyalty Prime Video

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Interactivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* Prime Video. Untuk memaksimalkan efek ini dan membangun loyalitas elektronik yang lebih kuat, Prime Video perlu fokus pada peningkatan kualitas interaksi pengguna di media sosial berdasarkan indikator-indikator yang diukur, yang diantaranya adalah:

1. Dalam indikator INTER1, yang bertuliskan “ Iklan Prime Video di sosial media efektif dalam mengumpulkan masukan dari pelanggan” memiliki nilai mean yang sangat tinggi, yaitu 4,24. indikator ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasakan efektivitas iklan di media sosial Prime Video dalam memfasilitasi pengumpulan masukan. Implikasi manajerialnya adalah Prime Video harus memanfaatkan masukan ini tidak hanya untuk pengembangan produk, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan yang mengikat loyalitas. Misalnya, dengan menanggapi masukan secara publik, mengadakan *brainstorming session* bersama komunitas di media sosial, atau menunjukkan bagaimana masukan tersebut telah memengaruhi keputusan Prime Video, akan membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih terlibat, sehingga meningkatkan *e-loyalty*.
2. Dalam indikator INTER2, yang bertuliskan “ Iklan Prime Video di sosial media membuat mereka ingin mendengarkan pelanggannya” memiliki nilai mean yang sangat tinggi yaitu 4,23. pada indikator ini menegaskan bahwa pengguna sudah merasakan niat Prime Video untuk mendengarkan. Untuk mengonversi persepsi ini menjadi *e-loyalty* yang konkret, Prime Video perlu secara aktif dan konsisten menunjukkan bahwa "mendengarkan" bukan hanya tindakan pasif, melainkan berujung pada tindakan nyata yang menguntungkan pelanggan. Ini bisa dilakukan dengan mempublikasikan "*voice of the customer*" di media sosial, mengadakan sesi *live Q&A* dengan manajemen, atau bahkan meluncurkan fitur/konten baru yang terinspirasi dari masukan pelanggan. Demonstrasi nyata dari pendengaran yang efektif akan memperkuat ikatan emosional dan mendorong loyalitas jangka panjang.
3. Dalam indikator INTER3, yang bertuliskan “ Iklan Prime Video di sosial media mendorong pelanggan untuk memberikan masukan” Dengan mean yang sangat tinggi yaitu 4,28 Sangat Tinggi, indikator ini menunjukkan keberhasilan iklan dalam mendorong pemberian masukan. Untuk terus meningkatkan *engagement*

ini dan mendukung *e-loyalty*, Prime Video dapat mengembangkan program insentif atau penghargaan bagi pelanggan yang aktif memberikan masukan berkualitas di media sosial. Misalnya, memberikan akses awal ke *trailer* eksklusif, diskon langganan, atau *shout-out* khusus di akun media sosial resmi..

4. Dalam indikator INTER4, yang bertuliskan “ Iklan Prime Video di sosial media memberi kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan tanggapan atau umpan balik” memiliki mean yang sangat tinggi yaitu 4,39. yang merupakan nilai tertinggi di antara indikator Interactivity, menggarisbawahi bahwa peluang untuk memberikan tanggapan sudah sangat baik. Implikasi manajerialnya adalah Prime Video harus memastikan bahwa setiap umpan balik yang diterima di media sosial dikelola dengan responsif dan personal. Memiliki tim khusus yang berinteraksi langsung dengan pelanggan di media sosial, menyediakan solusi cepat, dan menunjukkan empati akan mengubah umpan balik menjadi kesempatan untuk membangun loyalitas. Respons yang cepat dan personal pada setiap tanggapan akan membuat pelanggan merasa dihargai, yang merupakan kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan *e-loyalty*.
5. Dalam indikator INTER5, yang bertuliskan Iklan Prime Video di sosial media memfasilitasi komunikasi dua arah pelanggan dengan perusahaan” memiliki mean yang sangat tinggi yaitu 4,38. indikator ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah sudah berjalan sangat baik. Untuk mempertahankan dan memperkuat efek ini pada *e-loyalty*, Prime Video harus terus berinvestasi pada teknologi dan strategi yang mendukung dialog otentik dan berkelanjutan di media sosial. Ini bisa berarti memanfaatkan fitur *live streaming* untuk sesi tanya jawab reguler, mengembangkan *chatbot* cerdas yang memahami kebutuhan pelanggan, atau menciptakan grup komunitas eksklusif. Komunikasi dua arah yang efektif akan memperdalam hubungan pelanggan dengan merek, mengubahnya dari sekadar konsumen menjadi bagian dari komunitas, yang sangat vital untuk menumbuhkan loyalitas elektronik.

4.9.2 Upaya dalam Meningkatkan Efek Entertainment terhadap E-Loyalty Prime Video

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Entertainment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* Prime Video. Untuk memaksimalkan efek ini dan membangun loyalitas elektronik yang lebih kuat, Prime Video perlu fokus pada peningkatan kualitas dan strategi penyajian konten hiburan di media sosial berdasarkan indikator-indikator yang diukur, yang diantaranya adalah:

1. Dalam indikator HM1, yang bertuliskan “Melihat iklan Prime Video secara sosial media terasa menyenangkan” memiliki mean yang sangat tinggi yaitu 4,38. indikator ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan iklan Prime Video di media sosial sudah sangat menyenangkan. Implikasi manajerialnya adalah Prime Video harus mempertahankan dan mengintensifkan strategi konten yang memicu kesenangan dan kegembiraan emosional. Ini bisa berupa pembuatan konten interaktif yang menyenangkan (misalnya kuis, *polling*, filter *AR* yang relevan dengan tayangan), atau penggunaan narasi iklan yang ceria dan menginspirasi. Pengalaman menyenangkan yang konsisten akan memperkuat ikatan emosional dan mendorong keinginan pengguna untuk terus terlibat dan loyal pada layanan.
2. Dalam indikator HM2, yang bertuliskan “Melihat iklan Prime Video secara sosial media memberikan rasa menyenangkan” memiliki mean yang sangat tinggi yaitu 4,22. pada indikator ini menegaskan bahwa interaksi dengan iklan di media sosial Prime Video sudah memberikan rasa nyaman kepada pengguna. Untuk memperkuat rasa nyaman ini dan mendorong *e-loyalty*, Prime Video perlu memastikan bahwa konten dan interaksi di media sosial bersifat autentik dan tidak menimbulkan rasa terganggu atau terpaksa. Ini berarti fokus pada konten yang terasa natural, bukan hanya promosi keras.

3. Dalam indikator HM3, yang bertuliskan “Melihat iklan Prime Video secara sosial media terasa menghibur” memiliki mean yang sangat tinggi yaitu 4,35. indikator ini menunjukkan bahwa iklan Prime Video di media sosial sangat berhasil dalam menghibur pengguna. Implikasi manajerialnya adalah Prime Video harus terus berinvestasi pada kreativitas dan inovasi dalam produksi konten hiburan untuk media sosial. Eksplorasi format video pendek yang *catchy*, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki personal brand kuat dalam hiburan, atau *challenge* berbasis konten yang memicu kreativitas pengguna, dapat menjaga iklan tetap segar dan relevan. Konten yang secara konsisten menghibur akan terus memperkuat posisi Prime Video sebagai sumber kebahagiaan dan kesenangan, yang merupakan pendorong kuat bagi loyalitas pelanggan jangka panjang.

4.9.3 Upaya dalam Meningkatkan Efek Perceived Relevance terhadap E-Loyalty Prime Video

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Perceived Relevance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* Prime Video. Untuk memaksimalkan efek ini dan membangun loyalitas elektronik yang lebih kuat, Prime Video perlu fokus pada peningkatan personalisasi dan relevansi konten yang disajikan di media sosial berdasarkan indikator-indikator yang diukur, yang diantaranya adalah:

1. Dalam indikator PRR1, yang bertuliskan “Iklan Prime Video di sosial media terasa relevan dengan saya” memiliki mean yang sangat tinggi yaitu 4,28. indikator ini menunjukkan bahwa iklan Prime Video di media sosial sudah dirasakan relevan oleh pengguna. Implikasi manajerialnya adalah Prime Video harus memperdalam pemahaman tentang preferensi audiens individual dan menggunakan data tersebut untuk personalisasi yang lebih canggih namun tidak invasif. Ini bisa berupa segmentasi audiens yang lebih granular untuk menayangkan iklan yang sangat spesifik, atau menggunakan *dynamic creative optimization* yang menyesuaikan elemen iklan secara *real-time*. Relevansi yang

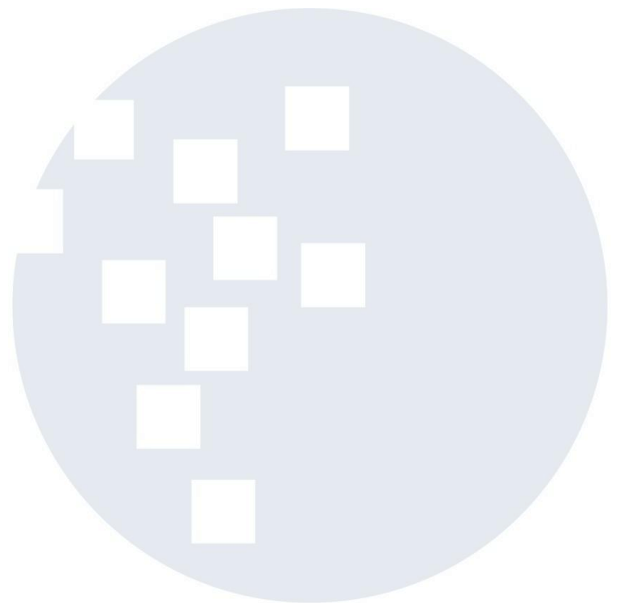
tinggi akan membuat pengguna merasa "dipahami" dan dihargai, yang merupakan fondasi kuat untuk loyalitas.

2. Dalam indikator PRR2, yang bertuliskan “Iklan Prime Video di sosial media terasa penting dengan saya” memiliki mean yang sangat tinggi yaitu 4,22. pada indikator ini menegaskan bahwa iklan di media sosial Prime Video sudah dirasakan penting oleh pengguna. Untuk mengonversi persepsi "penting" ini menjadi *e-loyalty*, Prime Video perlu menekankan nilai dan manfaat spesifik dari konten atau fitur yang diiklankan yang benar-benar memecahkan masalah atau memenuhi keinginan pengguna. Misalnya, menyoroti fitur *offline download* untuk pengguna yang sering bepergian, atau koleksi film keluarga untuk orang tua. Ketika iklan menyampaikan nilai yang jelas dan signifikan secara pribadi, pengguna akan merasa lebih terikat dan termotivasi untuk tetap loyal.
3. Dalam indikator PRR3, yang bertuliskan “Iklan Prime Video di sosial media terasa berarti dengan saya” memiliki mean yang tinggi yaitu 4,10. indikator ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial Prime Video sudah terasa berarti bagi pengguna. Untuk meningkatkan perasaan "berarti" ini menjadi loyalitas yang lebih dalam, Prime Video dapat menciptakan konten iklan yang menyentuh nilai-nilai pribadi, emosi, atau aspirasi pengguna. Ini bisa berupa kampanye yang mengaitkan tontonan Prime Video dengan momen kebersamaan keluarga, relaksasi setelah hari yang sibuk, atau eksplorasi budaya baru. Konten yang "berarti" akan menciptakan resonansi emosional yang kuat, memperkuat ikatan psikologis dan mendorong loyalitas jangka panjang.
4. Dalam indikator PRR4, yang bertuliskan “Saya merasa iklan Prime Video di sosial media sesuai dengan minat saya” memiliki mean yang tinggi yaitu 4,18. indikator ini menunjukkan bahwa iklan Prime Video di media sosial sudah sesuai dengan minat pengguna. Implikasi manajerialnya adalah Prime Video

harus terus menyempurnakan algoritma penargetan dan segmentasi audiens di media sosial. Menggunakan data riwayat tontonan, interaksi sebelumnya, dan preferensi genre untuk menayangkan iklan yang sangat cocok dengan minat spesifik pengguna akan meningkatkan efektivitas kampanye. Semakin tepat sasaran iklan, semakin tinggi kemungkinan pengguna merasa bahwa Prime Video memahami selera mereka, yang akan menumbuhkan loyalitas.

5. Dalam indikator PRR5, yang bertuliskan “Iklan Prime Video di sosial media sesuai dengan preferensi saya” memiliki mean yang tinggi yaitu 4,18. pada indikator ini menegaskan bahwa iklan di media sosial Prime Video sudah sesuai dengan preferensi pengguna. Untuk meningkatkan hal ini, Prime Video perlu mempertimbangkan preferensi tidak hanya dari segi konten, tetapi juga format dan gaya penyampaian iklan di media sosial. Misalnya, jika pengguna lebih suka video pendek yang cepat, iklan harus disesuaikan. Memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik (misalnya, tombol "Tidak tertarik") pada iklan yang kurang relevan juga dapat membantu menyempurnakan personalisasi di masa mendatang. Konsistensi dalam memenuhi preferensi akan menciptakan pengalaman yang mulus dan memuaskan, yang merupakan kunci loyalitas.
6. Dalam indikator PRR6, yang bertuliskan “Secara keseluruhan, saya merasa iklan Prime Video di sosial media sesuai dengan saya” memiliki mean yang sangat tinggi yaitu 4,28. indikator ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, iklan Prime Video di media sosial sudah sangat sesuai dengan pengguna. Implikasi manajerialnya adalah Prime Video harus mempertahankan pendekatan holistik dalam personalisasi di media sosial, yang mencakup relevansi konten, *tone of voice*, dan format visual. Perlu juga dilakukan *A/B testing* secara rutin untuk memahami nuansa preferensi audiens dan terus mengadaptasi strategi. Keselarasan menyeluruh antara iklan dan identitas

pengguna akan memperkuat ikatan antara pengguna dan merek, sehingga mendorong loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel, *Interactivity*, *Entertainment*, *Informativeness*, dan *Perceived Relevance* terhadap *E-Loyalty* pada platform Prime Video.. Untuk mencapai tujuan tersebut, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dengan bantuan program statistik IBM SPSS versi 27. Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel, beberapa simpulan utama dapat ditarik, yang akan diuraikan pada bagian ini:

1. Terbukti bahwa variabel *Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *E-loyalty* Prime Video. Hal ini didasarkan pada nilai t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 4,349, yang lebih besar dari nilai t-tabel (ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,001, yang jauh lebih kecil dari 0,05). Selain itu, *Interactivity* memiliki koefisien regresi sebesar 0,453, yang menunjukkan besarnya pengaruh positif *Interactivity* terhadap *E-loyalty* Prime Video. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan tingkat interaktivitas yang tinggi dari iklan Prime Video di media sosial, seperti kemampuan untuk memberikan masukan, adanya komunikasi dua arah, dan merasa didengarkan, akan cenderung memiliki loyalitas elektronik yang lebih tinggi terhadap Prime Video.
2. Terbukti bahwa variabel *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *E-loyalty* Prime Video. Hal ini didasarkan pada nilai t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 4,785, yang lebih besar dari nilai t-tabel (ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,001, yang jauh lebih kecil dari 0,05). Selain itu, *Entertainment* memiliki koefisien regresi sebesar 0,395, yang menunjukkan besarnya pengaruh positif *Entertainment* terhadap *E-loyalty* Prime Video. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman hiburan yang disajikan melalui iklan

Prime Video di media sosial, yang terasa menyenangkan, menarik perhatian, memberikan rasa nyaman, dan menghibur, akan cenderung meningkatkan loyalitas elektronik pengguna terhadap Prime Video.

3. Terbukti bahwa variabel *Informativeness* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *E-loyalty* Prime Video. Hal ini didasarkan pada nilai t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar -2,034, yang menunjukkan arah negatif, dan nilai signifikansi 0,044, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, *Informativeness* memiliki koefisien regresi sebesar -0,168, yang menunjukkan besarnya pengaruh negatif *Informativeness* terhadap *E-loyalty* Prime Video. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada informatifitas, terutama ketika informasi terasa berlebihan atau menyebabkan *information overload* bagi konsumen di media sosial, justru dapat berkorelasi dengan penurunan loyalitas elektronik terhadap Prime Video.
4. Terbukti bahwa variabel *Perceived Relevance* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *E-loyalty* Prime Video. Hal ini didasarkan pada nilai t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 2,778, yang lebih besar dari nilai t-tabel (ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,006, yang lebih kecil dari 0,05). Selain itu, *Perceived Relevance* memiliki koefisien regresi sebesar 0,241, yang menunjukkan besarnya pengaruh positif *Perceived Relevance* terhadap *E-loyalty* Prime Video. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan iklan Prime Video di media sosial terasa relevan, penting, dan sesuai dengan minat serta preferensi mereka, akan cenderung memiliki loyalitas elektronik yang lebih tinggi terhadap Prime Video.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan dan temuan dalam penelitian ini, Prime Video dapat mempertimbangkan beberapa saran untuk meningkatkan *e-loyalty* pelanggannya.

1. Mengingat *Interactivity* positif memengaruhi *E-loyalty*, indikator "mendengarkan pelanggan" memiliki mean terendah di dimensi ini, Prime Video disarankan untuk lebih menunjukkan bahwa masukan pelanggan didengar dan ditindaklanjuti. Dengan secara rutin mempublikasikan bagaimana umpan balik memengaruhi keputusan, perusahaan dapat memperkuat validasi pengguna.
2. Mengingat *Entertainment* positif memengaruhi *E-loyalty*, indikator "Melihat iklan Prime Video secara sosial media memberikan rasa menyenangkan" memiliki mean terendah, Prime Video disarankan untuk mengoptimalkan konten iklan agar tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman. Dengan fokus pada penyampaian pesan yang menenangkan dan tidak memberikan kesan mengganggu privasi.
3. *Informativeness* berdampak negatif pada *E-loyalty*. Indikator "Iklan Prime Video di sosial media merupakan sumber informasi terbaru mengenai produk atau layanan yang ditawarkan" memiliki mean terendah di dimensinya. Oleh karena itu, Prime Video disarankan untuk mengoptimalkan penyampaian informasi terbaru agar ringkas dan relevan.
4. Meskipun *Perceived Relevance* positif memengaruhi *E-loyalty*. Indikator "Iklan Prime Video di sosial media terasa berarti dengan saya" memiliki mean terendah di dimensinya. Prime Video dapat fokus mengiklankan konten dengan narasi yang menargetkan momen emosional atau gaya hidup pengguna.

Secara ringkas, keempat poin tersebut dapat digeneralisasikan menjadi strategi pemasaran yang berfokus pada personalisasi mendalam dan pengayaan pengalaman pelanggan. Ini berarti bahwa untuk membangun dan mempertahankan loyalitas, merek harus secara aktif mendengarkan dan memvalidasi umpan balik pelanggan, serta menyampaikan komunikasi pemasaran yang tidak hanya menghibur dan informatif, tetapi juga sangat relevan, ringkas, dan tidak mengganggu privasi. Strategi ini menargetkan aspek emosional dan gaya hidup konsumen untuk menciptakan koneksi yang lebih dalam terhadap Prime Video.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian selanjutnya

1. Untuk mendapatkan generalisasi hasil yang lebih luas, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian. Tidak hanya terbatas pada Prime Video, namun juga mencakup platform streaming lain yang kompetitif. Perbandingan antar platform akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor seperti *interaktivitas*, *entertainment*, *informativeness*, dan *perceived relevance* bekerja dalam konteks layanan yang berbeda, serta mengidentifikasi perbedaan strategi yang berhasil di setiap platform.
2. Meskipun model ini telah menjelaskan sebagian variasi *E-Loyalty*, masih ada 37,1% variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Oleh karena itu, penelitian di masa depan disarankan untuk menambah variabel penelitian lain yang relevan dan memiliki potensi pengaruh terhadap *E-Loyalty*. Variabel-variabel yang lebih dalam untuk penjelasan *E-Loyalty* atau bahkan faktor demografi dan psikografi konsumen dapat dipertimbangkan untuk memperkaya model dan meningkatkan daya prediksinya.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya dan mendalam, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang lain, seperti metode kualitatif. Misalnya, melalui wawancara mendalam dengan pelanggan Prime

Video untuk mengeksplorasi alasan di balik persepsi mereka, terutama untuk variabel yang hasilnya tidak sejalan dengan literatur (misalnya *Informativeness* yang berpengaruh negatif). Pendekatan *mixed-methods* (kombinasi kuantitatif dan kualitatif) juga akan sangat bermanfaat untuk menguatkan temuan dan memberikan konteks yang lebih kaya.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika kompleks dalam hubungan antar variabel dengan menguji peran mediasi. Hasil yang ditemukan mengindikasikan adanya mekanisme yang lebih kompleks di balik hubungan langsung, di mana suatu fenomena mungkin tidak secara langsung memengaruhi hasil akhir, melainkan melalui variabel perantara lainnya.
5. Mengingat terdapat variabel memiliki hasil yang menunjukkan pengaruh negatif, penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk menginvestigasi lebih lanjut dari variabel yang memiliki pengaruh negatif tersebut. Ini dapat dilakukan dengan memecah variabel-variabel menjadi sub dimensi yang lebih spesifik. Dengan itu, dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai kompleksitas hubungan ini.
6. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar proses *screening* responden dapat disempurnakan dengan lebih ketat, khususnya untuk memastikan responden yang dilibatkan benar-benar merupakan individu yang telah melihat iklan Prime Video di media sosial. Dengan demikian, temuan yang dihasilkan dapat lebih akurat merefleksikan pengaruh iklan Prime Video di media sosial terhadap variabel-variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243–268.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–213.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
- CacheFly. (2024). Embrace and promote diversity and inclusivity in video streaming.
- Chang, H.-H., & Chen, S.-W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.
- Chang, H.-H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423–443.
- Chen, C. M., Tan, K. C., & Tang, G. M. (2010). The impact of social media on consumer purchasing decisions: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1438–1446.
- Cheng, Y., Wu, H., & Gu, Y. (2019). The effects of flow experience on satisfaction and loyalty in virtual community: An empirical study on WeChat. *Computers in Human Behavior*, 90, 239–250.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24–30.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.

- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repurchase intentions in B2C e-commerce: The interplay of overall satisfaction and perceived e-service quality. *Computers in Human Behavior*, 31, 319–329.
- Cho, C.-H., & Leckenby, J. D. (1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness. *Proceedings of the American Academy of Advertising*.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in Web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77.
- Curtin, M., & Sanson, K. (2019). *Digital disruption: Cinema moves online*. University of California Press.
- Deloitte. (2023). *Digital Media Trends, 17th edition: The future of entertainment is here*.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Downes, E. J., & McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity. *New Media & Society*, 2(2), 157–179.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–32.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, marketing, accounting, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–344.
- Feger, A. (2024, Januari 19). Gen Z prefers to research brands on social media over search engines. eMarketer.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction, and consumer trust on website loyalty. *Information Management*, 43(1), 1–14.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Consumer search and choice in the digital marketplace: An extended framework. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 67–81.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix Recommender System: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1–19.

- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Grewal, D., Noble, S. M., & Roggeveen, A. L. (2019). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 963–978.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Gupta, A., Su, B. C., & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer loyalty to online stores: Antecedents and consequences. *Decision Support Systems*, 37(3), 391–404.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2022). Gamification of learning: A meta-analysis. *Learning and Individual Differences*, 94, 102128.
- Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Fu, Y., & Wetzels, M. (2016). Digital marketing in China: The interplay of guanxi, social media, and culture. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 577–587.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Jiang, Z. (Jack), & Benbasat, I. (2007). The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding. *MIS Quarterly*, 31(3), 475–500.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old media and new media collide*. New York University Press.
- JustWatch. (2023). Market share development (SVOD) in Indonesia. JustWatch Streaming Charts.

- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 175–184.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kim, D. Y., & Benbasat, I. (2006). The effects of trust-enabling features and user perceptions on online retailer trust. *Information Systems Research*, 17(4), 396–413.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247.
- Kwon, K., & Kim, T. (2020). An integrative literature review of employee engagement and innovative behavior: Revisiting the JD-R model. *Human Resource Management Review*, 30(2), 100704.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767.
- Lin, H. F., & Lu, H. P. (2011). The influence of website quality and perceived usefulness on customer satisfaction and loyalty in e-commerce. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 6(2), 116–122.
- Liu-Thompkins, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266.

- Lurie, N. H. (2004). Decision making in the online shopping environment: The role of experience. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 500–516.
- Macias, W. (2003). The role of perceived interactivity in enhancing online advertising effectiveness: A dual-path approach. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 1–11.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach*. Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: Applied insight* (6th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Masłowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1279–1301.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Media Partners Asia. (2023). *Indonesia Video Industry to Grow at Robust Rate Over 2023-28 as Shift to Online Video Accelerates*.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in improving the effectiveness of Web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 1–18.
- Mishra, S. K., Mishra, K. N., & Mishra, M. (2004). Organizational trust in the virtual world: An empirical study. *Information Technology & People*, 17(1), 16–38.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Motion Picture Institute. (2023, Juni 19). The impact of streaming services on the movie industry: Transforming entertainment as we know it. Social Cinema.
- Mumuni, A. G., O'Reilly, K., Macmillan, A., & Cowley, S. (2019). Online product review impact: The relative effects of review credibility and review relevance. *Journal of Internet Commerce*, 19(2), 195–233.
- Nielsen, J. (1995). Ten usability heuristics. Nielsen Norman Group.
- Nielsen, S., & Hahlin, M. (1995). Expectant management of first-trimester spontaneous abortion. *The Lancet*, 346(8973), 461–463.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 397–414.
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 115–225.
- Pantano, E., Giglio, S., & Dennis, C. (2017). Enhancing the shopping experience with virtual reality in the physical store: The moderating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 156–166.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730–742.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460–467.
- Pasaribu, E., & Aruan, D. T. H. (2024). Craving continuity: Unveiling the impact of integrating information system success and expectation confirmation models on sustained use of food delivery apps. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 3(6), 1359–1376.

- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing efforts: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Purbohastuti, A. W., Gaffar, V., Disman, D., Furqon, C., & Hassanah, H. (2023). Platform-based transportation company in Indonesia: Perspective brand switching behaviour on Generation Z. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(6), 867–876.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 39(3), 293–305.
- Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, J. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41–60.
- Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Seth, A. (2023). Perceived value of recommended product and consumer e-loyalty: An expectation confirmation perspective. *Young Consumers*, 24(5), 705–718.
- Setiawan, H., Rini, R., Izzati, A. U., Sakti, I. P., Setiagraha, D., Putri, S. K., & Nurcahya, C. (2023). Examining the impact of credibility and quality on electronic word-of-mouth (eWOM) and visit intention of tourists to culinary tourism destinations. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(2).
- Shen, K., & Khalifa, M. (2008). Design for social presence in online communities: A multi-dimensional approach. University of Wollongong in Dubai - Papers.
- Sherry, J. L. (2004). Flow and media enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 328–347.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived Web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99–113.

- Spangler, T. (2024, Februari 6). Amazon's 2023 content spend climbed 14% to \$18.9 billion. *Variety*.
- Sprout Social Index. (2024). Brand trust: Why it matters.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Statista. (2023). Video Streaming (SVoD) - Indonesia | Market Forecast.
- Stavrositu, C., & Kim, K. (2022). Predicting media credibility on social media: The roles of platform affordances, source cues, and content characteristics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 66(4), 589–609.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2005). Credibility of online content. *Newspaper Research Journal*, 26(4), 3–18.
- Tam, J. L. M., & Ho, S. S. (2006). Web-based loyalty programs: The impact of program design and member characteristics on loyalty formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(2), 125–137.
- Telecoming. (2024). Understanding Gen Z: The digital natives.
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22–38.
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2021). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158.
- Ting, P. H., Lai, Y. H., & Chen, H. C. (2020). The impact of social media marketing on brand loyalty: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 260–276.
- TransUnion. (2023). Gen Z leads in streaming subscription churn, survey finds. *NewscastStudio*.
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 672–682.
- van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–403.

- We Are Social, & Meltwater. (2024). Digital Report Indonesia. DataReportal.
- Wu, G. M. (2000). The role of perceived interactivity in interactive ad processing.
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zillmann, D. (1991). *Theories of media entertainment*. Lawrence Erlbaum Associates.



The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry**Bui Thanh Khoa^{a*} and Tran Trong Huynh^b**^a*Faculty of Commerce and Tourism, Industrial University of Ho Chi Minh City, Vietnam*^b*Faculty of Mathematics, FPT University, Vietnam***CHRONICLE****ABSTRACT***Article history:*Received: May 14, 2022
Received in revised format: September 20, 2022Accepted: November 15, 2022
Available online: November 15, 2022*Keywords:*Online trust
Electronic loyalty
Interactivity
Entertainment
Informativeness
Perceived relevance

Web 2.0, focusing on user involvement and cooperation, is vital for online marketing. To succeed in such a cutthroat industry, every online business must place a premium on earning and retaining clients' trust and loyalty in the digital realm. The study's objective is to ascertain whether or not electronic consumer loyalty and online trust are enhanced by social media marketing. The results of the poll, which included 596 individuals, showed that social media marketing tools had a significant effect on consumers' faith in and commitment to businesses through digital channels. The results of this study will hopefully add to what has been applied to social media marketing for online businesses.

© 2023 by the authors; licensee Growing Science, Canada.

1. Introduction

The modern marketing literature offers extensive studies of factors influencing consumers' final purchasing decisions. Salem (2018) defined it as the steps a customer takes after realizing they have a need: they look for solutions online, narrow their choices by weighing pros and disadvantages, and ultimately make a purchase. As a result, the buying process may be seen as a sequence of customer actions. It involves several factors, including what, when, where to buy, how to pay for it, and how much money to spend. Consumers' opinions of a business and its products or services will heavily influence their final purchasing decisions. Consumers' propensity to purchase is heavily influenced by their prior exposure to the brand and the level of satisfaction achieved by the item bought. In addition, advertisers may encourage purchases by creating campaigns that resonate with target audiences. Online media outlets for conveying a company's product and influencing consumers' purchasing choices have proliferated in recent years. The development of a variety of ICTs has led to the emergence of such avenues (Manzo-Chavez *et al.*, 2020).

Previous research focused on social media marketing activities demonstrated that creating meaningful relationships with consumers via digital channels is a cutting-edge method of publicizing a brand and reaching large numbers of people (Khoa, 2022; McClure & Seock, 2020). Some social media sites have appeared in recent years due to the rapid development of communication technology, prompting marketers to use them for easily engaging, talking, and working with their clients (Casper Fern & Thaichon, 2021). Businesses have been given a huge boost in their ability to connect with customers and reinforce their brand thanks to the explosion of the Internet and information resources (Reveilhac & Blanchard, 2022). It is

* Corresponding author.

E-mail address: buihanhkhoe@iuh.edu.vn (B. T. Khoa)

ISSN 2561-8156 (Online) - ISSN 2561-8148 (Print)

© 2023 by the authors; licensee Growing Science, Canada.

doi: 10.5267/j.ijds.2022.11.005

possible to exchange and broadcast a vast amount of information digitally via various web-based technologies that are part of social media platforms (Voorveld *et al.*, 2018). Multiple terminologies, such as "Web 2.0," "social networking communications," "social networking tools," "social networking sites," and "blogs," have been suggested in the past to represent the meaning of social media sites (Kaplan & Haenlein, 2020).

Due to its importance in influencing customer purchasing behavior, the use of social media for discussing and marketing new or current goods or services has seen explosive development in recent years (Khoa *et al.*, 2021). Since the rise of internet media accessible through mobile devices, viewership of conventional forms of media has declined (Chatterjee *et al.*, 2021). Social media platforms are often used by customers in their quest to learn vital information about a company, as stated by Kar and Kushwaha (2021). Using a social networking site to learn about a company has become the norm as smartphones and other mobile devices have increased. In addition, they may be relied on to help marketers learn more about their target demographics to tailor their campaigns to individual customers better. Because of these benefits, more and more firms are putting their resources into promoting their offerings online in the hopes of swaying customers to make a purchase. Even while there's been a lot written about social media marketing, not many studies have examined how it affects buyers' choices (Casper Fern & Thaichon, 2021). Much of the previous empirical research on social media marketing activities only looked at how they influenced consumers' intentions to buy rather than electronic loyalty (e-loyalty).

Despite a substantial corpus of earlier research examining the direct consequences of such activities on consumer behavior, fewer studies have addressed the mechanisms via which particular features of social media marketing might affect a customer's decision to make a purchase. There's evidence that social media marketing may boost brand value by increasing consumer's trust in the brand (Ebrahim, 2019; Hafez, 2021). Social media marketing characteristics are associated with increased brand loyalty, confirmed by other researchers (Ebrahim, 2019). Trust in brands has been the focus of a great deal of research because of the potential influence it has on other factors. However, empirical studies have not yet succeeded in demonstrating whether or not brand trust mediates the connections between social media marketing features and customers' e-loyalty.

Additionally, various research studies used several elements to quantify social media marketing. Attention their analysis of this notion, Khoa *et al.* (2020) zeroed in on trendiness, electronic word of mouth, personalization, entertainment, and interaction. To evaluate the efficacy of social media marketing in the insurance industry, Sano (2015) focused on the following four factors: perceived risk, tenderness, interaction, and personalization. Jo (2013) also examined social media advertising from three angles: commercials, content, and occasions. In addition, Kim (2017) used availability, responsiveness, information, and timeliness as metrics for social media advertising. Moreover, Seo and Park (2018) analyzed the achievement of social media advertising by considering elements such as novelty, usability, perceived risk, customization, and fame. This article, however, hopes to make a substantial contribution to the current empirical literature on social media marketing by combining measures of informativeness, interaction, perceived relevance, and amusement to see how these affect e-loyalty among consumers in Vietnam. The results might provide light on the ways in which these features of social media marketing affect customers' tendency to remain loyal, particularly in online shopping.

This research discussed the study methods and evaluated the relevant literature. Then, the results, discussion, and theoretical and practical implications of the study are provided. Finally, suggestions for future studies and limitations of the current study are discussed.

2. Literature review

2.1. Social media marketing

Brand marketers now have a new platform on which to build communities and distribute user-generated content: social media (Xu & Pratt, 2018). By definition, social media encompasses any "Web 2.0 apps that enable the creation and exchange of user-generated content" (Kaplan & Haenlein, 2010). Social media consists of SNSs that disseminate data via user profiles (Aji *et al.*, 2020). When compared to more traditional mediums like television, radio, and print, its capacity to reach the intended audience is far higher (Chu *et al.*, 2020).

Conventional marketing strategies and social media marketing are two separate concepts. When it comes to online advertising, social media marketing is a specialized niche (Godey *et al.*, 2016). The term "social media marketing" is defined differently depending on the researcher. As a result, there is no generally accepted definition of social media marketing. From a business perspective, social media marketing is the process of using various social media platforms to promote a product or service (Hung & Khoa, 2022). When it comes to advertising, social media marketing refers to sharing content on various social media sites to promote a business and its products. The relational perspective, on the other hand, emphasizes establishing and sustaining mutually beneficial connections with customers through social media channels of communication.

Four features of social media marketing was proposed in this study, including interactivity, entertainment, informativeness, perceived relevance (Alalwan, 2018; Hanaysha, 2022; Wang *et al.*, 2019). Among the many aspects of digital marketing, interactivity has been the focus of much study. According to research, "interactivity" refers to a company's propensity to facilitate online information sharing and exchange among its constituents (Jiang *et al.*, 2021). An essential aspect of any effective social media marketing strategy now is the production of content that users will want to share because it is interesting, fun, or useful to them (Hanaysha, 2022). Zhu and Chang (2016) defined perceived relevance as the extent to which a customer considers a targeted ad to be personally relevant or helpful in accomplishing the consumer's stated objectives and values. The

informativeness extent to which advertising are able to enlighten and persuade viewers to generate favorable impressions of the advertised products (Nik Najib *et al.*, 2016).

2.2. Stimuli - Organism - Response (SOR model)

According to Mehrabian and Russell (1974) to the Stimulus-Organization-Response (SOR) model of environmental psychology, stimuli stand in for the external environmental factor of the organism, the organization stands in for the psychological transformation mechanism by which the user internalizes the stimulation into information, and the response stands in for the user's representation of the information content of the relevant response behavior in response to the external stimulus.

To investigate the impact of user engagement on conventional e-commerce website purchases, Liu developed a model that included cognitive emotions as mediators and consumer intents as reactions to traditional e-commerce website stimulus. SOR theory was applied to the study of online environments (Lee & Min, 2021); the social media marketing features served as external stimuli, and the user's internal emotional state (such as online trust) served as the organism to determine the user's e-loyalty with the site. Figure 1 was proposed as the theoretical model.

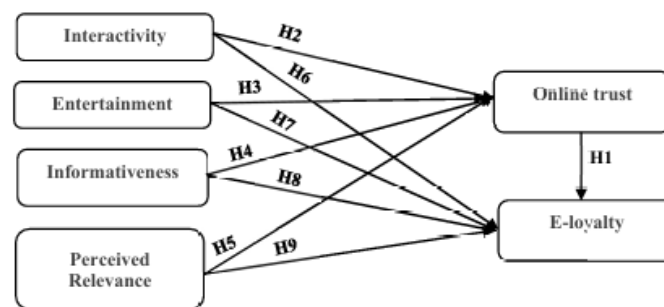


Fig. 1. Theoretical model

2.3. Online trust and E-loyalty

Shopping from the same vendors repeatedly does not always indicate brand loyalty, perhaps because this behavior is prompted by a dearth of attractive alternatives (Handarkho, 2020). A modern, theoretically sound method defines loyalty as the intersection of two factors: one behavioral and one attitude-based (Khoa & Nguyen, 2020). This final theory suggests that these two factors work hand in hand to create lasting loyalty. E-loyalty is now considered to be a part of the broader concept of website loyalty (also known as e-loyalty or website loyalty). With the advent of e-commerce comes a profound change in the power balance between purchasers and vendors (Al-dweiri *et al.*, 2019). It is crucial for new online companies to concentrate on creating a loyal client base and carefully analyzing the profitability of each customer group to avoid losing money due to the cheap switching costs for consumers (compared to the high expenditures for enterprises to recruit new e-customers).

The importance of trust in online purchases cannot be overstated when compared to more conventional methods of doing business (Reichheld *et al.*, 2000). This is because e-customers can't physically evaluate the goods or service before making a purchase, therefore a high degree of trust is necessary to minimize risk and ensure a smooth transaction (Lee & Min, 2021). In the absence of trust, consumers are more inclined to go elsewhere for their needs. In addition, it has been stated that the absence of human connection makes it more challenging for online businesses to establish credibility with their e-customers. It is believed that unlike conventional trust, which is founded on personal rapport between buyers and sellers, e-trust is mostly an intellectual phenomenon based on the perceived credibility of online businesses.

Reichheld and Scheffer (2000) made some insightful observations on the connection between e-trust and e-loyalty, noting that to acquire the loyalty of clients, you must first gain their trust. That's been the case forever, but it's more so in the digital age. Customers are more likely to give sensitive information with a company they feel they can trust, which in turn facilitates the establishment of long-lasting, trusting connections between the company and its customers that are essential to generating and maintaining e-loyalty (Khoa, 2020). The positive and substantial relationship between online trust and e-loyalty has been established by a number of additional research as well (Boonlertvanich, 2019). The following hypothesis H1 is developed in light of the above debate.

H1. Online trust impacts positively on customer's e-loyalty in online shopping.

2.4. Social media marketing features and online trust

Customers' levels of confidence in a company's ability to deliver on their wishes and requirements while shopping online (Chaudhuri & Holbrook, 2018). Consumers have steadfast faith in a brand because they associate it with feelings of safety and reliability (Khoa & Nguyen, 2022). Consumers' faith in a brand may be bolstered by social media, which can then have a

direct impact on their actions and the decisions of online retailers (Lee & Min, 2021). Social media marketing includes a variety of value-added actions with the primary goals of informing, promoting, and establishing credibility in the digital marketplace (Dwivedi & McDonald, 2020). According to Tatar and Eren-Erdogmus (2016), there is a correlation between social media marketing and credibility in the digital sphere. Dwivedi and McDonald (2020) argued similarly, arguing that there is a positive correlation between online trust and social media communication. Customers are more likely to have faith in a brand if they are provided with credible brand-related information via social media platforms. Furthermore, social media marketing functions significantly impact customers' confidence in online businesses. For this reason, the following conjectures are proposed:

H₁: *Interactivity impacts positively on online trust in online shopping.*

H₂: *Entertainment impacts positively on online trust in online shopping.*

H₃: *Informativeness impacts positively on online trust in online shopping.*

H₄: *Perceived Relevance impacts positively on online trust in online shopping.*

2.5. Social media marketing features and e-loyalty

Ismail (2017) conducted research on the effect of social media marketing activities on brand loyalty and discovered a substantial relationship between them. When a brand incorporates popular and relevant content promoted across numerous platforms, Tatar and Eren-Erdogmus (2016) discovered that social media marketing has a considerable influence on loyalty. Social media marketing was proven to have a beneficial effect on brand loyalty. According to research by Rialti *et al.* (2017), consumers' involvement with and confidence in a brand's social media community has a direct impact on that brand's ability to inspire loyalty. Brand awareness and perception were studied by Bruhn *et al.* (2012), who contrasted the impact of conventional and social media. According to their findings, conventional media had a greater effect on brand awareness, while social media had a greater effect on brand image. Brand postings, which are one of the post qualities, are seen as a significant benefit of social networks and have a favorable effect on consumer social interaction (Hafez, 2021). As a result, the rest hypotheses of this research assumed:

H₅: *Interactivity impacts positively on customer's e-loyalty in online shopping.*

H₆: *Entertainment impacts positively on customer's e-loyalty in online shopping.*

H₇: *Informativeness impacts positively on customer's e-loyalty in online shopping.*

H₈: *Perceived Relevance impacts positively on customer's e-loyalty in online shopping.*

3. Research method

This article set out to analyze the effect of social media marketing features on online trust, which ultimately influences their propensity to make customers' e-loyalty. As a result, this study use a survey to gather information. 596 individuals, all regulars at various electronic commerce sites and social network users, took part. Since it is crucial to establish an appropriate sample strategy for data collecting in survey studies so that the required number of answers may be obtained, the purposive sampling methodology was used. This is due to the fact that it is the most commonly accepted method for gathering consumer data cheaply, especially in cases when the sample frame cannot be provided.

Existing studies' measuring items of components were altered for use in the survey developed for data gathering. First, four items, which measure online trust (OT), are adapted from Bhaskar *et al.* (2018). In addition, three items were used to assess consumers' e-loyalty (ELOY) in online shopping (Khoa & Nguyen, 2020). The 14-items used to evaluate social media marketing characteristics, were adapted from Alalwan (2018). Four items were used to evaluate the degree of interactivity (INT), and a similar number of items were used to gauge the level of entertainment (ENT). Finally, this research used 3 items to evaluate how perceived relevance (REL) is, and 3 to gauge how informativeness (INF) it is. All questions were measured using a five-point Likert scale, from strongly disagree (1) to strongly agree (5). Explanatory and predictive studies were conducted using Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), and the software program SmartPLS 3.2.7 was utilized for data analysis (Hair Jr *et al.*, 2016).

There were 596 replies judged valid for analysis from the participants in this research. An examination of demographics revealed that men accounted for 53.7% of the population and females for 46.3%. In terms of age distribution, the data showed that 26% were under the age from 18 to 25, 26% were between the ages of 26 and 35, 24.8% were between the ages of 36 and 45, and just 23.2% were aged 46 and over. In addition, demographic data showed that 18.1% of respondents were students, 17.3% of respondents' occupation are lecturer; house wife, office worker, business owner; respectively, are 24.5%, 20.1%, 20.0%. Finally, the survey data showed that every respondent was active on social media and maintained at least one account on Facebook (34.1%), Instagram (24.8%), Tiktok (27.7%), and Zalo (13.4%). Table 1 shows the demographic information.

Table 1
Demographic information

		Frequency	Percent
Gender	Male	320	53.7
	Female	276	46.3
Age	18 - 25	155	26.0
	26 - 35	155	26.0
	36 - 45	148	24.8
	> 45	138	23.2
Occupation	Student	108	18.1
	Lecturer	103	17.3
	House wife	146	24.5
	Office worker	120	20.1
	Business Owner	119	20.0
Social network	Facebook	203	34.1
	Instagram	148	24.8
	Tiktok	165	27.7
	Zalo	80	13.4

4. Result

All of the data demonstrate that the measuring model satisfies all of the criteria that are often required. It is possible to use the saturated model's SRMR (SRMR = 0.067) as a quality indicator since it is less than 0.08 (Henseler *et al.*, 2015).

Research findings showed that the Cronbach's alpha coefficients (CA) are higher than 0.7. All outer loading are higher than 0.708. The model meets the requirement of construct reliability, as shown by the fact that both of the composite reliability measures (CR) presented in Table 1 are larger than 0.7. In addition, the Average Variance Extracted values (AVE) are more than 0.5 (Table 1), indicating that the composites are not unidimensional, and hence obtain convergent validity as latent variables. Finally, the HTMT drops below 0.85, indicating that all of the variables are discriminant (Table 2).

Table 2
Result of Measurement model

Construct	CA	CR	AVE	Outer loading	HTMT value				
					ELOY	ENT	INF	INT	OT
ELOY	0.751	0.858	0.668	[0.784-0.835]					
ENT	0.87	0.911	0.719	[0.834-0.855]	0.749				
INF	0.878	0.925	0.804	[0.88-0.914]	0.73	0.438			
INT	0.864	0.908	0.713	[0.799-0.914]	0.803	0.429	0.646		
OT	0.91	0.937	0.788	[0.878-0.92]	0.785	0.577	0.577	0.523	
REL	0.923	0.951	0.866	[0.924-0.941]	0.846	0.486	0.505	0.462	0.576

The R^2 values and the magnitude and significance of the structural relationship coefficients were analyzed to evaluate the structural model. Bootstrapping (5,000 resamples) generates bootstrap of standardized regression coefficients (Hair Jr *et al.*, 2016). The whole set of beta coefficients are supported in Table 3.

Table 3
Result of Structural model

Relationships	Hypothesis	Beta	t-value	VIF	f ²	Result
OT → ELOY	H1	0.162	3.935	1.816	0.055	Supported
INT → OT	H2	0.134	2.71	1.565	0.021	Supported
ENT → OT	H3	0.268	5.765	1.333	0.098	Supported
INF → OT	H4	0.222	4.462	1.638	0.055	Supported
REL → OT	H5	0.255	5.006	1.439	0.082	Supported
INT → ELOY	H6	0.28	6.678	1.598	0.186	Supported
ENT → ELOY	H7	0.222	5.176	1.463	0.127	Supported
INF → ELOY	H8	0.101	2.386	1.727	0.023	Supported
REL → ELOY	H9	0.363	10.66	1.558	0.351	Supported

$$R^2_{OT} = 0.449; R^2_{ELOY} = 0.736$$

$$Q^2_{OT} = 0.349; Q^2_{ELOY} = 0.484$$

In Table 3, electronic loyalty is explained by the suggested model at 73.6% ($R^2_{ELOY} = 0.736$), while online trust is explained by the model at 44.9% ($R^2_{OT} = 0.449$). It has been discovered that electronic loyalty is more explained by customer's online trust and social media marketing features. Moreover, perceived relevance has a large effect size on electronic loyalty ($f^2 = 0.351 > 0.35$); interactivity has a medium effect size on electronic loyalty ($f^2 = 0.186 > 0.15$). Predictive significance for a given dependent construct (E-loyalty and Online trust) in the structural model is shown by Q^2 values greater than zero for a designated reflecting endogenous latent variable ($Q^2_{OT} = 0.349$; $Q^2_{ELOY} = 0.484$).

5. Discussion

Since the rise of modern communication technologies, an increasing number of companies have turned to social media as a means of engaging with customers and distributing their messages. At first, social networking was seen as nothing more than a way to keep in touch with old friends and family. In today's world, thanks to social media, we can instantly reach a large audience and share our thoughts, feelings, and emotions with them (Dwivedi & McDonald, 2020). Because of the convenience of online information sharing, social interaction, and content creation, social media have attracted billions of users worldwide over the last decade. Moreover, social media makes it possible to join a number of online communities full of individuals and companies that have similar interests (Erkan & Evans, 2016).

This research result pointed out that social media marketing features have a positive impact on online trust and electronic loyalty; moreover, the impact of online trust on the customer's e-loyalty was confirmed in this study. The result was presented in Fig. 2.



Fig. 2. Research result modelist model

Hypothesis H1 was supported, which online trust impacts positively on e-loyalty ($\text{Beta} = 0.162 > 0$, $t\text{-value} = 3.935$, $p\text{-value} = 0.000$). When consumers have faith in an online business, they are more likely to make purchases (Anaya-Sánchez *et al.*, 2020). Customer trust in a service setting minimizes their anxiety and exposure, but these benefits are intangible (Khoa, 2020). Several studies, on the banking sector and on the opposite of online clothing purchasing, have revealed that trust is positively correlated with loyalty (Khoa, 2020; Minh Ha & Bui Thanh, 2019).

The social media marketing features affect positively on the online trust. In which, entertainment has the strongest impact on online trust ($\text{Beta} = 0.268 > 0$, $t\text{-value} = 5.765$, $p\text{-value} = 0.000$). The second and third impact factors are the perceived relevance ($\text{Beta} = 0.255 > 0$, $t\text{-value} = 5.006$, $p\text{-value} = 0.000$), and informativeness ($\text{Beta} = 0.222 > 0$, $t\text{-value} = 4.462$, $p\text{-value} = 0.000$). Lastly, Interactivity also has a positive influence on online trust ($\text{Beta} = 0.134 > 0$, $t\text{-value} = 2.71$, $p\text{-value} = 0.007$). Consequently, the hypotheses from H2 to H5 are accepted. The relevance of social media marketing and relationship quality (commitment, trust, and satisfaction) in e-commerce has been shown by prior studies (Yadav & Rahman, 2017). Authors agree that online trust, and contentment make up the trifecta of relationship quality, and hence that it is a complete assessment of relationships (Hajli *et al.*, 2017). Sharma and Klein (2020) used Facebook to show that social media marketing assists businesses improve their interactions with consumers of fashion brands. Online shoppers must have complete faith in the things they purchase since they cannot examine the goods before purchase (Haque & Mazumder, 2020). Moreover, a customer's faith in a business is influenced by the company's social media marketing in relation to social commerce.

Similar to how social media marketing aid businesses (in this case, in the leather sector), they assist to strengthen customer loyalty to the brand (Casper Ferm & Thaichon, 2021; Nobar *et al.*, 2020). This research result reconfirmed these conclusions. Hypotheses H6, H7, H8, and H9 were supported by the statistical result. Entertainment ($\text{Beta} = 0.222 > 0$, $t\text{-value} = 5.176$, $p\text{-value} = 0.000$), perceived relevance ($\text{Beta} = 0.363 > 0$, $t\text{-value} = 10.66$, $p\text{-value} = 0.000$), informativeness ($\text{Beta} = 0.101 > 0$, $t\text{-value} = 2.386$, $p\text{-value} = 0.016$), Interactivity ($\text{Beta} = 0.28 > 0$, $t\text{-value} = 6.678$, $p\text{-value} = 0.000$) impact significantly positively on the electronic loyalty. Businesses are using the power of social media in order to better understand and serve their consumers, who are then more likely to exhibit positive behavioral reactions to the online shop as a result of the positive impressions left on them. Customer confidence may be boosted if they have a positive impression of the marketing tactics

used in the online environment. Empirical evidence supports the claim that marketing campaigns centered on social media platforms may increase electronic loyalty (Casper Fern & Thaichon, 2021). Consumers' tastes, purchases, and brand loyalty are all influenced by the brands they interact with online because of the experiences they have there (Ebrahim, 2019).

6. Conclusion

This research found that in Vietnam's e-commerce setting, customers' e-loyalty and online trust were higher when social media marketing features (interactivity, informativeness, entertainment, perceived relevance) were present. As a result, businesses in Vietnam's e-commerce sector may boost customer e-loyalty by using social media marketing and relationship quality criteria through online trust. The results of this research might have a significant beneficial effect on the growth of Vietnamese online shopping companies by enhancing customer loyalty and online trust.

The results of the survey show where improvements may be made to the level of service offered to clients, which should increase levels of satisfaction and, therefore, loyalty. According to the existing literature, a company's long-term success depends more on providing value to its customers than on acquiring them. Accordingly, our study contributes to the literature by emphasizing the importance of electronic loyalty in the digital realm. In addition, the majority of respondents believed that they provide helpful suggestions to companies through their online profiles. In contrast to the first assertion, people do not agree as strongly with the other statements that they promote and suggest firms to friends and family. Customers that demonstrate behavioral loyalty have said they follow firms online out of curiosity, rather than obligation. People who have been following a business on social media are more likely to buy from that business. The loyalty agreement metrics suggest that customers are more likely to show actions indicative of loyalty rather than only attitudes about a brand. These findings have been reinforced by the regression analysis. Customers who enjoy the service they get from an online store are more likely to return after trying out competing options. The findings show that consumers place greater trust in information that comes straight from an official profile than they do in the opinions of random users. However, the general public does not believe that businesses never fib or deliver anything but truthful information. But it was unexpected to learn that people saw company websites as more reliable sources of information than recommendations from friends and family.

Based on the results of this research, it seems that interacting with customers through social media has become less of a hassle as a result of technical developments. In addition to luring in new customers, businesses are also using social media to retain their current clientele. Customer loyalty cycles provide a clear framework for understanding the interplay between a web store's many touchpoints and the actions of its patrons. Among the many factors that influence the success of a transaction between a buyer and a seller, it was found that online trust, which has an effect on customer loyalty, is the most crucial. With the help of the Internet, companies can now stay competitive by providing their services around the clock. Quantitative studies of customer loyalty reveal that users actively engage with brand sites through their own social networking accounts. People use social media mostly to keep in touch with friends and family, but they also use it to learn about what their favorite companies have to offer.

There are significant caveats to this research that can't be ignored. To begin, social media marketing features were treated as a higher-level concept in this investigation. However, some characteristics of social media marketing, such as word-of-mouth, customization, lack off in this study. These features might be studied in the future to enrich theory and management practice. Since brand authenticity is gaining popularity in the modern day, future research may focus on the brand's credibility in an online setting.

References

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. doi: 10.5267/j.ijdns.2020.3.002
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902-923. doi: 10.1108/imds-12-2017-0598
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177-191. doi: 10.1108/sjme-01-2020-0004
- Bhaskar, P. P., Kumar, D. P., & Lakshmi, K. R. (2018). The Impact of Customers Trust, Value, Satisfaction and Loyalty towards E-Commerce Websites. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 10(4), 73 - 77.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302. doi: 10.1108/ijbm-02-2018-0021
- Bruhn, M., Coulter, K. S., Schoenrueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management research review*, 35(9), 770-790. doi: 10.1108/01409171211255948
- Casper Fern, L.-E., & Thaichon, P. (2021). Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102584. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102584

- Chatterjee, S., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. K. (2021). Intention to Use IoT by Aged Indian Consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 62(4), 655-666. doi: 10.1080/08874417.2021.1873080
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2018). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chu, S.-C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438. doi: 10.1108/ijchm-05-2020-0480
- Dwivedi, A., & McDonald, R. E. (2020). Examining the efficacy of brand social media communication: a consumer perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 373-386. doi: 10.1080/10696679.2020.1758870
- Ebrahimi, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. doi: 10.1080/15332667.2019.1705742
- Erkar, I., & Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632. doi: 10.1080/13527266.2016.1184706
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376. doi: 10.1108/ijbm-02-2021-0067
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Washington DC: Sage publications.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.08.026
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. doi: 10.1016/j.jiimei.2022.100102
- Handarkho, Y. D. (2020). The factors influencing customer loyalty in social commerce platform: variety-seeking and social impact perspective. *International Journal of Web Information Systems*, 16(4), 369-386. doi: 10.1108/jwis-04-2020-0021
- Haque, U. N., & Mazumder, R. (2020). A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. *International Journal of Online Marketing*, 10(2), 1-16. doi: 10.4018/ijom.2020040101
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hung, B. P., & Khoa, B. T. (2022). Communication Strategies for Interaction in Social Networks: A Multilingual Perspective. In I. Priyadarshini & R. Sharma (Eds.), *Artificial Intelligence and Cybersecurity* (Vol. 1, pp. 195-208). Boca Raton: CRC Press.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. doi: 10.1108/apjml-10-2015-0154
- Jiang, Q., Sun, J., Yang, C., & Gu, C. (2021). The Impact of Perceived Interactivity and Intrinsic Value on Users' Continuance Intention in Using Mobile Augmented Reality Virtual Shoe-Try-On Function. *Systems*, 10(1), 3. doi: 10.3390/systems10010003
- Jo, S. A. (2013). *Impact of Company's SNS Marketing Activities on Perceived Value and Customer's Loyalty: Focusing on Facebook*. (Master's dissertation). Hong-IK University, Seoul.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37-50. doi: 10.1016/j.bushor.2019.09.003
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kar, A. K., & Kushwaha, A. K. (2021). Facilitators and Barriers of Artificial Intelligence Adoption in Business – Insights from Opinions Using Big Data Analytics. *Information Systems Frontiers*, 1-24. doi: 10.1007/s10796-021-10219-4
- Khoa, B. T. (2020). The Impact of the Personal Data Disclosure's Tradeoff on the Trust and Attitude Loyalty in Mobile Banking Services. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 585-608. doi: 10.1080/10496491.2020.1838028
- Khoa, B. T. (2022). The Positive Electronic Word of Mouth: A Research Based on the Relational Mediator Meta-Analytic Framework in Electronic Marketplace. In P. Nanda, V. K. Verma, S. Srivastava, R. K. Gupta, & A. P. Mazumdar (Eds.), *Data Engineering for Smart Systems* (pp. 147-157). Singapore: Springer Singapore.
- Khoa, B. T., Ly, N. M., Uyen, V. T. T., Oanh, N. T. T., & Long, B. T. (2021). *The impact of Social Media Marketing on the Travel Intention of Z Travelers*. Paper presented at the 2021 IEEE International IOT, Electronics and Mechatronics Conference (IEMTRONICS), Toronto, ON, Canada. doi: 10.1109/IEMTRONICS5219.2021.9422610
- Khoa, B. T., & Nguyen, H. M. (2020). Electronic Loyalty In Social Commerce: Scale Development and Validation. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(3), 275-299. doi: 10.22146/gamaijb.50683
- Khoa, B. T., & Nguyen, M. H. (2022). The Moderating Role of Anxiety in the Relationship between the Perceived Benefits, Online Trust and Personal Information Disclosure in Online Shopping. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 444-460. doi: 10.33736/ijbs.4624.2022

- Khoa, B. T., Nguyen, T. D., & Nguyen, V. T.-T. (2020). Factors affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed Fashion Products. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 198-204. doi: 10.15722/jds.18.2.202002.17
- Kim, J. (2017). *An influence of mobile marketing features upon consumer attitudes*. (Master's dissertation). Hoseo University, South Korea.
- Lee, S. K., & Min, S. R. (2021). Effects of Information Quality of Online Travel Agencies on Trust and Continuous Usage Intention: An Application of the SOR Model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 971-982.
- Manco-Chavez, J. A., Uribe-Hernandez, Y. C., Buendia-Aparcana, R., Vertiz-Osores, J. J., Isla Alcoser, S. D., & Rengifo-Lozano, R. A. (2020). Integration of ICTS and Digital Skills in Times of the Pandemic COVID-19. *International Journal of Higher Education*, 9(9), 11-20. doi: 10.5430/ijhe.v9n9p11
- McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101975
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass.; London: M.I.T. Press.
- Minh Ha, N., & Bui Thanh, K. (2019). Customer Electronic Loyalty towards Online Business: The role of Online Trust, Perceived Mental Benefits and Hedonic Value. *Journal of Distribution Science*, 17(12), 81-93. doi: 10.15722/jds.17.12.201912.81
- Nik Najib, N. M., Kasuma, J., & Bibi, Z. B. H. (2016). *Relationship and Effect of Entertainment, Informativeness, Credibility, Personalization and Irritation of Generation Y's Attitudes towards SMS Advertising*. Paper presented at the Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Economics, Shah Alam, Malaysia. doi: 10.15405/epsbs.2016.11.02.20
- Nobar, H. B. K., Kalejahi, H. K., & Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. *International Journal of Business Excellence*, 20(2), 191-204. doi: 10.1504/IJBEX.2020.105346
- Reichheld, F. F., Markey Jr, R. G., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect-the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Reveilhac, M., & Blanchard, A. (2022). The framing of health technologies on social media by major actors: Prominent health issues and COVID-related public concerns. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100068. doi: 10.1016/j.jiimei.2022.100068
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter? *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147-160. doi: 10.1080/08911762.2017.1306899
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748-1768. doi: 10.1108/md-04-2017-0363
- Sano, K. (2015). *An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service*. Paper presented at the Proceedings International Marketing Trends Conference.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101946
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdogmus, I. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263. doi: 10.1007/s40558-015-0048-6
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. doi: 10.1080/00913367.2017.1405754
- Wang, X.-W., Cao, Y.-M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972. doi: 10.1080/10548408.2018.1468851
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. doi: 10.1016/j.tele.2017.06.001
- Zhu, Y.-Q., & Chang, J.-H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447. doi: 10.1016/j.chb.2016.08.048



© 2023 by the authors; licensee Growing Science, Canada. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Hasil Pretest

E-Loyalty

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	44.904
	df	3
	Sig.	<,001

Anti-image Matrices

		TOM1	TOM2	TOM3
Anti-image Covariance	TOM1	.545	-.244	-.047
	TOM2	-.244	.397	-.244
	TOM3	-.047	-.244	.545
Anti-image Correlation	TOM1	.712 ^a	-.525	-.086
	TOM2	-.525	.621 ^a	-.525
	TOM3	-.086	-.525	.712 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
TOM1	.836
TOM2	.913
TOM3	.836

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1
components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	3

Interactivity

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.576
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	94.944
	df	10
	Sig.	<.,001

Anti-image Matrices

		INTER1	INTER2	INTER3	INTER4	INTER5
Anti-image Covariance	INTER1	.805	.034	-.095	-.035	-.050
	INTER2	.034	.395	-.289	.089	-.108
	INTER3	-.095	-.289	.403	-.081	.063
	INTER4	-.035	.089	-.081	.239	-.195
	INTER5	-.050	-.108	.063	-.195	.227
Anti-image Correlation	INTER1	.896 ^a	.061	-.166	-.080	-.117
	INTER2	.061	.522 ^a	-.724	.289	-.359
	INTER3	-.166	-.724	.567 ^a	-.262	.208
	INTER4	-.080	.289	-.262	.557 ^a	-.835
	INTER5	-.117	-.359	.208	-.835	.566 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
INTER1	.588
INTER2	.698
INTER3	.730
INTER4	.805
INTER5	.838

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Entertainment

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.591
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	25.808
	df	3
	Sig.	<,.001

Anti-image Matrices

		HM1	HM2	HM3
Anti-image Covariance	HM1	.543	-.258	-.323
	HM2	-.258	.774	.000
	HM3	-.323	.000	.645
Anti-image Correlation	HM1	.560 ^a	-.398	-.546
	HM2	-.398	.659 ^a	.000
	HM3	-.546	.000	.593 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
HM1	.885
HM2	.706
HM3	.795

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1
components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	3

Informativeness

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	121.246
	df	10
	Sig.	<.,001

Anti-image Matrices

		INF1	INF2	INF3	INF4	INF5
Anti-image Covariance	INF1	.416	-.099	-.074	.000	-.027
	INF2	-.099	.154	-.068	-.135	-.059
	INF3	-.074	-.068	.542	.000	-.095
	INF4	.000	-.135	.000	.222	.000
	INF5	-.027	-.059	-.095	.000	.682
Anti-image Correlation	INF1	.896 ^a	-.392	-.157	.000	-.050
	INF2	-.392	.727 ^a	-.236	-.733	-.181
	INF3	-.157	-.236	.926 ^a	.000	-.157
	INF4	.000	-.733	.000	.769 ^a	.000
	INF5	-.050	-.181	-.157	.000	.941 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

Component	
1	
INF1	.841
INF2	.938
INF3	.785
INF4	.884
INF5	.685

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1
components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

Perceived Relevance

Component Matrix ^a		Reliability Statistics	
	Component	Cronbach's Alpha	N of Items
	1	.929	6
PRR1	.932		
PRR2	.757		
PRR3	.682		
PRR4	.932		
PRR5	.909		
PRR6	.914		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



Hasil Uji Maintest

E-Loyalty

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	84.672
	df	3
	Sig.	<,001

Anti-image Matrices				
		TOM1	TOM2	TOM3
Anti-image Covariance	TOM1	.777	-.085	-.268
	TOM2	-.085	.754	-.286
	TOM3	-.268	-.286	.656
Anti-image Correlation	TOM1	.670 ^a	-.111	-.375
	TOM2	-.111	.652 ^a	-.406
	TOM3	-.375	-.406	.595 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix ^a		Reliability Statistics	
Component		Cronbach's Alpha	N of Items
1		.686	3
TOM1	.743		
TOM2	.760		
TOM3	.845		

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1
components
extracted.

Interactivity

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.749
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	187.685
	df	10
	Sig.	<.,001

Anti-image Matrices

		INTER1	INTER2	INTER3	INTER4	INTER5
Anti-image Covariance	INTER1	.589	.036	-.226	-.099	-.221
	INTER2	.036	.807	-.096	-.127	-.164
	INTER3	-.226	-.096	.751	.028	-.070
	INTER4	-.099	-.127	.028	.726	-.188
	INTER5	-.221	-.164	-.070	-.188	.547
Anti-image Correlation	INTER1	.717 ^a	.052	-.340	-.151	-.389
	INTER2	.052	.781 ^a	-.123	-.166	-.247
	INTER3	-.340	-.123	.763 ^a	.037	-.109
	INTER4	-.151	-.166	.037	.791 ^a	-.298
	INTER5	-.389	-.247	-.109	-.298	.732 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

Component	1
INTER1	.775
INTER2	.592
INTER3	.638
INTER4	.680
INTER5	.826

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	5

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Entertainment

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	110.040
	df	3
	Sig.	<.001

Anti-image Matrices

		HM1	HM2	HM3
Anti-image Covariance	HM1	.747	-.045	-.263
	HM2	-.045	.677	-.305
	HM3	-.263	-.305	.569
Anti-image Correlation	HM1	.682 ^a	-.064	-.404
	HM2	-.064	.636 ^a	-.491
	HM3	-.404	-.491	.585 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

Component	
1	
HM1	.743
HM2	.788
HM3	.873

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1
components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

Informativeness

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	217.378
	df	10
	Sig.	<.,001

Anti-image Matrices

		INF1	INF2	INF3	INF4	INF5
Anti-image Covariance	INF1	.569	-.018	-.134	-.218	-.164
	INF2	-.018	.742	-.023	-.200	-.149
	INF3	-.134	-.023	.659	-.140	-.164
	INF4	-.218	-.200	-.140	.572	.021
	INF5	-.164	-.149	-.164	.021	.700
Anti-image Correlation	INF1	.773 ^a	-.028	-.218	-.381	-.260
	INF2	-.028	.798 ^a	-.033	-.307	-.207
	INF3	-.218	-.033	.824 ^a	-.227	-.241
	INF4	-.381	-.307	-.227	.746 ^a	.034
	INF5	-.260	-.207	-.241	.034	.790 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

Component	
1	
INF1	.794
INF2	.652
INF3	.741
INF4	.781
INF5	.696

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1
components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Perceived Relevance

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	215.620
	df	15
	Sig.	<.,001

Anti-image Matrices

		PRR1	PRR2	PRR3	PRR4	PRR5	PRR6
Anti-image Covariance	PRR1	.710	-.080	-.115	-.159	-.150	-.023
	PRR2	-.080	.789	-.024	-.129	-.058	-.117
	PRR3	-.115	-.024	.800	.010	-.097	-.157
	PRR4	-.159	-.129	.010	.662	-.099	-.162
	PRR5	-.150	-.058	-.097	-.099	.657	-.163
	PRR6	-.023	-.117	-.157	-.162	-.163	.625
Anti-image Correlation	PRR1	.832 ^a	-.107	-.153	-.231	-.220	-.035
	PRR2	-.107	.869 ^a	-.030	-.178	-.081	-.167
	PRR3	-.153	-.030	.837 ^a	.014	-.134	-.222
	PRR4	-.231	-.178	.014	.818 ^a	-.150	-.252
	PRR5	-.220	-.081	-.134	-.150	.834 ^a	-.255
	PRR6	-.035	-.167	-.222	-.252	-.255	.805 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

Component	
1	
PRR1	.690
PRR2	.613
PRR3	.583
PRR4	.724
PRR5	.739
PRR6	.756

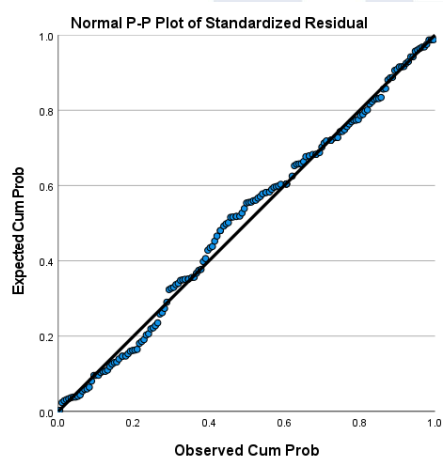
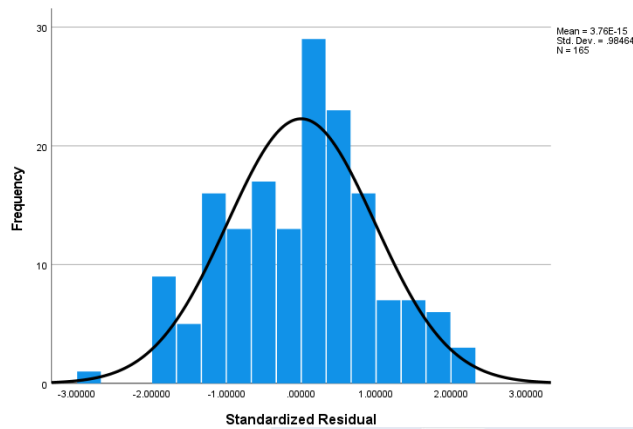
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1
components
extracted.

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			165
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.38965950
Most Extreme Differences	Absolute		.061
	Positive		.047
	Negative		-.061
Test Statistic			.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.137
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.128
		Upper Bound	.145

a. Test distribution is Normal.

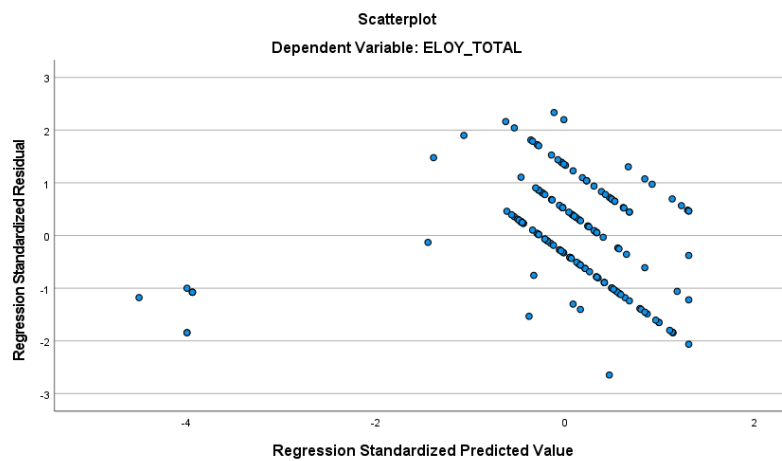
Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.214	.292		.733	.464		
	INTER_TOTAL	.453	.104	.401	4.349	<.001	.265	3.770
	HM_TOTAL	.395	.082	.414	4.785	<.001	.301	3.323
	INF_TOTAL	-.168	.083	-.146	-2.034	.044	.438	2.283
	PRR_TOTAL	.241	.087	.179	2.778	.006	.545	1.834

a. Dependent Variable: ELOY_TOTAL

Scatterplot



Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.418	.171		2.444	.016		
	INTER_TOTAL	-.031	.061	-.078	-.510	.610	.265	3.770
	HM_TOTAL	.028	.048	.084	.586	.558	.301	3.323
	INF_TOTAL	-.036	.049	-.088	-.737	.462	.438	2.283
	PRR_TOTAL	.016	.051	.033	.307	.759	.545	1.834

a. Dependent Variable: ABS_ELOY

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.630	.39548

a. Predictors: (Constant), PRR_TOTAL, HM_TOTAL, INF_TOTAL, INTER_TOTAL

Uji Signifikansi Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.286	4	11.072	70.789	<.001 ^b
	Residual	25.024	160	.156		
	Total	69.310	164			

a. Dependent Variable: ELOY_TOTAL

b. Predictors: (Constant), PRR_TOTAL, HM_TOTAL, INF_TOTAL, INTER_TOTAL

Regresi Linier Berganda & Uji Parameter Individual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.214	.292		.733	.464			
	INTER_TOTAL	.453	.104	.401	4.349	<.001	.751	.325	.207
	HM_TOTAL	.395	.082	.414	4.785	<.001	.753	.354	.227
	INF_TOTAL	-.168	.083	-.146	-2.034	.044	.516	-.159	-.097
	PRR_TOTAL	.241	.087	.179	2.778	.006	.566	.215	.132

a. Dependent Variable: ELOY_TOTAL

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kuesioner Penelitian Skripsi



B *I* U

Halo Bapak/Ibu/Teman-teman!

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), maka saya ingin mengadakan penelitian mengenai pengaruh marketing di sosial media. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Tujuan Penelitian :

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang relevan mengenai pengaruh dari aktivitas pemasaran di media sosial terhadap niat beli konsumen.

Partisipasi Anda sangat berarti dan akan berkontribusi besar terhadap kelancaran penelitian ini. Waktu pengisian kuesioner ini hanya memerlukan waktu sekitar 4-5 menit untuk diisi.

Saya sangat menghargai waktu dan bantuan Anda. Terima kasih atas partisipasinya!

Hormat saya,

Muhammad Haryoputro Dwianto

Note :

- Semua Informasi yang dicantumkan dijaga kerahasiaannya
- Penelitian ini digunakan untuk tujuan ilmiah
- Kuesioner ini diperuntukkan bagi responden Generasi Z yang menggunakan Amazon Prime Video dalam 1 tahun terakhir



Nama Responden *



Short answer text

Jenis Kelamin *

- ☐ Laki - Laki
- ☐ Perempuan

Usia *

Short answer text

Apakah anda menggunakan Prime Video dalam satu tahun terakhir *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Pekerjaan *

Short answer text

Pilihan yang paling sesuai dengan pendapatan bulanan Anda adalah *

- ☐ < 5 juta Rupiah
- ☐ 5-15 juta Rupiah
- ☐ > 15 juta Rupiah

E-Loyalty



E-loyalty merujuk pada loyalitas pelanggan terhadap situs web, mencakup dimensi perilaku dan sikap, dan sangat penting dalam konteks e-commerce mengingat rendahnya biaya berpindah konsumen (Khoa & Nguyen, 2020)

5. Saya menggunakan situs/aplikasi Prime Video setiap kali saya memerlukan pembelian online. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

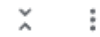
6. Situs/aplikasi Prime Video menjadi pilihan pertama saya setiap kali saya memerlukan pembelian online *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

7. Saya menyebutkan situs/aplikasi Prime Video pada saat teman-teman saya membutuhkan saran dalam pembelian online. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

INTERACTIVITY



Interaktivitas diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mendorong pertukaran informasi secara online antara pengguna, yang menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran media sosial (Jiang et al., 2021)

8. Iklan Prime Video di sosial media efektif dalam mengumpulkan masukan dari pelanggan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

9. Iklan Prime Video di sosial media membuat saya merasa bahwa mereka ingin mendengarkan pelanggannya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

10. Iklan Prime Video di sosial media mendorong pelanggan untuk memberikan masukan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

11. Iklan Prime Video di sosial media memberi kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan tanggapan atau umpan balik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

12. Iklan Prime Video di sosial media memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

ENTERTAINMENT

Entertainmen dalam konteks media sosial menggambarkan sejauh mana konten yang disajikan mampu menghibur atau menyenangkan pengguna, sehingga meningkatkan ketertarikan mereka terhadap brand (Hanaysha, 2022)

13. Melihat iklan Prime Video secara sosial media terasa menyenangkan *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

14. Melihat iklan Prime Video secara sosial media memberikan rasa menyamankan *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

15. Melihat iklan Prime Video secara sosial media terasa menghibur *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Informativeness



Informativeness adalah sejauh mana iklan dapat memberikan informasi yang mendidik dan meyakinkan konsumen untuk membentuk kesan positif terhadap produk (Nik Najib et al., 2016).

16. Iklan Prime Video di sosial media merupakan sumber informasi yang baik dan menyediakan informasi yang relevan tentang produk

*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

17. Iklan Prime Video di sosial media memberikan informasi yang terkini

*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

18. Iklan Prime Video di sosial media merupakan sumber informasi terbaru mengenai produk atau layanan yang ditawarkan

*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

19. Iklan Prime Video di media sosial merupakan sumber informasi produk yang nyaman diakses

*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

20. Iklan Prime Video di media sosial menyediakan informasi produk yang lengkap *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

PERCEIVED RELEVANCE



Relevansi yang dirasakan menggambarkan seberapa besar pelanggan merasa bahwa iklan yang ditargetkan sesuai dengan tujuan dan nilai pribadi mereka (Zhu & Chang, 2016).

21. Iklan Prime Video di sosial media terasa relevan dengan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

22. Iklan Prime Video di sosial media terasa penting dengan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

23. Iklan Prime Video di sosial media terasa berarti dengan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

24. Saya merasa iklan Prime Video di sosial media sesuai dengan minat saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

...

25. Saya merasa iklan Prime Video di sosial media sesuai dengan preferensi saya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

26. Secara keseluruhan, saya merasa iklan Prime Video di sosial media sesuai dengan saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Responden

Questions Responses **176** Settings

✖ This form isn't accepting responses. Manage

176 responses + View in Sheets ⋮

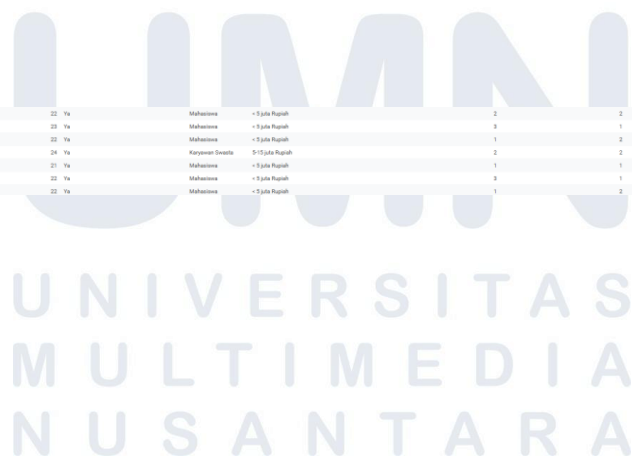
Opens linked spreadsheet

Summary Question Individual

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

155	6/5/2023 20:16:23	Qarin Nabila	Laki-Laki	22	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	2	4	5
156	6/5/2023 20:39:45	Maya Novita	Perempuan	25	Ya	Karyawan swasta	5-15 Juka Rujah	4	4	5
158	6/5/2023 21:15:16	Naura Syifa	Perempuan	22	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	5	5	4
158	6/5/2023 21:16:00	aditya sargha	Laki-Laki	24	Ya	Karyawan swasta	+ 5 Juka Rujah	5	5	4
157	6/5/2023 21:18:43	adrian ayoa	Laki-Laki	26	Ya	Wirausaha	5-15 Juka Rujah	4	5	5
158	6/5/2023 21:18:45	rosa zahara	Laki-Laki	27	Ya	Program BSMN	5-15 Juka Rujah	4	5	5
158	6/5/2023 21:23:43	Sacharisoni	Laki-Laki	25	Ya	Karyawan swasta	+ 5 Juka Rujah	5	5	5
155	6/5/2023 21:28:58	Ahuan Taufik	Laki-Laki	19	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	3	4	4
155	6/5/2023 21:38:33	yusufia vika	Perempuan	23	Ya	Karyawan swasta	+ 5 Juka Rujah	4	4	5
155	6/5/2023 21:41:22	gheng jessiel	Laki-Laki	25	Ya	Wirausaha	+ 15 Juka Rujah	4	5	5
155	6/5/2023 22:04:45	Nadha Alia	Perempuan	22	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	4	4	5
155	6/5/2023 22:39:33	Ferdin Herda	Laki-Laki	21	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	5	5	4
158	6/5/2023 22:43:02	Nadila ulina	Perempuan	21	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	5	5	4
157	6/5/2023 22:59:02	Ayu Pratiwi	Perempuan	20	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	4	5	5
157	6/5/2023 23:03:02	Mika Widi	Perempuan	22	Ya	Karyawan Swasta	5-15 Juka Rujah	4	5	5
158	6/5/2023 23:03:08	Mutha Nur Rahma	Perempuan	21	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	5	4	4
158	6/5/2023 23:08:03	Mutha Nur Rahma	Perempuan	22	Ya	Freelance	+ 15 Juka Rujah	5	5	5
158	6/5/2023 23:10:15	Rifka Maula	Perempuan	27	Ya	Guru	+ 5 Juka Rujah	4	5	5
155	6/5/2023 23:13:48	Arya Mubana	Laki-Laki	26	Ya	Wirausaha	5-15 Juka Rujah	5	5	5
157	6/5/2023 23:17:57	Yusuf Raza	Laki-Laki	27	Ya	Wirausaha	5-15 Juka Rujah	4	5	5
158	6/5/2023 23:20:37	Shahy Hidayat	Laki-Laki	26	Ya	Karyawan Swasta	+ 5 Juka Rujah	5	5	5
158	6/5/2023 23:31:44	Rafli Radhya	Laki-Laki	27	Ya	Wirausaha	5-15 Juka Rujah	4	5	5
158	6/5/2023 23:33:27	Hilda Saadia Damayanti	Perempuan	21	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	5	5	4
158	6/5/2023 23:33:23	Tina Talita	Perempuan	21	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	5	4	4
157	6/5/2023 23:33:15	Nidha Baki	Perempuan	21	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	5	5	4
158	6/5/2023 23:32:26	Elsnur Alia Sapari	Perempuan	23	Ya	Program Swasta	+ 5 Juka Rujah	5	4	5
158	6/5/2023 23:37:44	Sharon Bellana	Perempuan	25	Ya	Karyawan Swasta	5-15 Juka Rujah	4	5	5
158	6/5/2023 23:18:43	Nagmi Hassan	Perempuan	24	Ya	Karyawan Swasta	+ 5 Juka Rujah	5	4	5
155	6/5/2023 23:08:03	Diana Aranyah	Laki-Laki	26	Ya	Karyawan Swasta	5-15 Juka Rujah	5	4	5
155	6/5/2023 21:18:47	Vita Janti	Perempuan	23	Ya	Bisnis	+ 5 Juka Rujah	5	4	5
158	6/5/2023 21:20:31	Anita Sri	Perempuan	24	Ya	HR Assistant	+ 5 Juka Rujah	5	4	5
158	6/5/2023 21:40:56	Gaffar Ruffat Putra	Laki-Laki	24	Ya	Wirausaha	5-15 Juka Rujah	5	5	5
158	6/5/2023 22:03:41	Eleng Hening Angri	Perempuan	23	Ya	Program Swasta	+ 5 Juka Rujah	4	5	5
158	6/5/2023 22:15:18	Imelda Sukani	Perempuan	20	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	5	5	5
158	6/5/2023 22:32:23	Luna Aqsa Nabila	Perempuan	22	Ya	Program Swasta	+ 5 Juka Rujah	5	5	5
158	6/5/2023 22:42:49	Bhan Pradiga	Laki-Laki	20	Ya	Wirausaha	5-15 Juka Rujah	5	5	4
158	6/5/2023 22:47:52	Safaa Nabiyi	Perempuan	25	Ya	Programmer	+ 5 Juka Rujah	5	4	5
155	6/5/2023 22:52:41	Mia Imanah	Perempuan	27	Ya	Software Developer	+ 5 Juka Rujah	5	4	5
155	6/5/2023 22:58:05	Miftahul Laili	Laki-Laki	23	Ya	Content Creator	5-15 Juka Rujah	5	5	5
155	6/5/2023 23:10:37	Ikromy Anwar Hamid	Laki-Laki	21	Ya	Karyawan Swasta	+ 5 Juka Rujah	4	5	5
155	6/5/2023 24:12:22	Arsini Andika	Perempuan	21	Ya	Karyawan Swasta	5-15 Juka Rujah	5	5	5
155	6/5/2023 23:30:14	Shivona Putri	Perempuan	23	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	4	5	4
155	6/5/2023 23:39:35	Zawar Yikali	Perempuan	23	Ya	Content Creator	5-15 Juka Rujah	4	4	5
155	6/5/2023 23:39:47	Cindy Nurida	Perempuan	23	Ya	Karyawan Swasta	+ 5 Juka Rujah	5	5	5
157	6/5/2023 24:18:47	Adeniyah	Perempuan	23	Ya	Karyawan Swasta	+ 15 Juka Rujah	5	5	5
158	6/5/2023 24:40:11	Azzah Affah	Perempuan	23	Ya	Karyawan Swasta	+ 5 Juka Rujah	4	5	4
158	6/5/2023 25:40:20	Yodi Euryanti	Laki-Laki	26	Ya	Wirausaha	+ 15 Juka Rujah	4	5	5
155	6/5/2023 21:34:24	Kiki Andawansyah	Laki-Laki	24	Ya	Karyawan Swasta	+ 5 Juka Rujah	4	5	5
155	6/5/2023 21:41:02	Kiran Mardika Dero	Laki-Laki	23	Ya	Program Swasta	5-15 Juka Rujah	5	5	5
155	6/5/2023 22:16:01	Enzo amelia	Perempuan	20	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	4	4	5
155	6/5/2023 22:12:24	Freyza dinda	Perempuan	20	Ya	PGD	+ 5 Juka Rujah	4	4	5
155	6/5/2023 22:20:03	Nuriana Laila	Perempuan	24	Ya	Karyawan Swasta	+ 5 Juka Rujah	5	4	5
158	6/5/2023 22:39:31	Elvina Rahayu	Perempuan	24	Ya	Freelance	+ 5 Juka Rujah	3	5	4
158	6/5/2023 24:38:16	Rizka Auli	Laki-Laki	22	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	4	5	4
157	6/5/2023 24:50:24	Azzahra Dwi Putri	Perempuan	24	Ya	Karyawan Swasta	+ 5 Juka Rujah	4	5	4
158	6/5/2023 24:53:53	Kanaya Nadia	Perempuan	24	Ya	Karyawan swasta	+ 5 Juka Rujah	5	4	5
158	6/5/2023 25:04:37	Shika priatama	Laki-Laki	24	Ya	Karyawan swasta	+ 5 Juka Rujah	5	4	5
155	6/5/2023 25:09:35	Viona Winda	Perempuan	20	Ya	Wirausaha	+ 15 Juka Rujah	5	4	4
157	6/5/2023 25:14:20	Zaki-Bhekal	Laki-Laki	26	Ya	HR	+ 5 Juka Rujah	5	4	5
157	6/5/2023 25:17:16	Pongky Nellyn	Laki-Laki	25	Ya	Wirausaha	5-15 Juka Rujah	5	4	5
155	6/5/2023 24:25:06	Fiona gresia	Perempuan	25	Ya	Guru	+ 5 Juka Rujah	5	4	5
155	6/7/2023 02:20:18	Albazzoni Mariani Lakand	Laki-Laki	22	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	5	5	5
155	6/7/2023 24:09:10	Luhur Apriyadewanti	Laki-Laki	22	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	4	5	4
155	6/5/2023 25:15:30	Arjunharman Nasution	Laki-Laki	22	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	4	4	4
157	6/5/2023 25:45:13	Sarah-Sofia	Perempuan	21	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	5	5	5
158	6/5/2023 24:30:45	Rini Iqbal	Perempuan	16	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	5	4	3
158	6/5/2023 25:04:31	Fathwa	Perempuan	25	Ya	Karyawan Swasta	5-15 Juka Rujah	4	5	5
155	6/5/2023 25:17:33	Adinda Marissa Louisa	Perempuan	22	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	4	4	5

155	6/11/2023 10:39:37	Affana Daffa Ruddy	Laki-Laki	22	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	2	2	2
155	6/11/2023 10:47:38	Puku Gede	Laki-Laki	23	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	3	1	3
155	6/11/2023 10:50:21	Nida Melinda Priatna	Perempuan	22	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	1	2	2
155	6/11/2023 10:59:16	Muhammad Daffa Fala	Laki-Laki	24	Ya	Karyawan Swasta	5-15 Juka Rujah	3	2	2
158	6/11/2023 11:03:58	Abdulrahman	Laki-Laki	21	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	1	1	2
158	6/11/2023 11:48:02	Muhammad Fyzaul ramdi	Laki-Laki	22	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	3	1	3
157	6/11/2023 11:54:15	Christophe Advent	Laki-Laki	22	Ya	Mahasiswa	+ 5 Juka Rujah	1	2	2



**Form Bimbingan Skripsi
Program Studi Management
Semester Genap 2024/2025**




Nama : MUHAMMAD HARYOPUTRO.D
NIM : 00000065940
Angkatan : 2021
Dosen Pembimbing : Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M. (Pembimbing)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	18 Februari 2025	14:00	Main Journal Selection	18 Februari 2025 15:54
2	25 Februari 2025	14:00	Review BAB 1	25 Februari 2025 16:37
3	04 Maret 2025	14:00	Finalisasi BAB 1	04 Maret 2025 15:44
4	11 Maret 2025	14:00	BAB 2 Preparation	11 Maret 2025 16:16
5	20 Maret 2023	14:00	Finalisasi BAB 2 dan review BAB 3	20 Maret 2025 15:30
6	25 Maret 2025	14:00	Pembahasan tabel BAB 3 dan persiapan kuesioner	25 Maret 2025 14:57
7	22 April 2025	15:00	Finalisasi kuesioner & google form	22 April 2025 16:47
8	29 April 2025	14:00	Persiapan pengolahan pretest	30 April 2025 10:16



Turnitin

Page 2 of 113 - Integrity Overview

Submission ID: tm:old::1:3295454884




23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

22%		Internet sources
12%		Publications
11%		Submitted works (Student Papers)

Top Sources

22% Internet sources
12% Publications
11% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	kc.umn.ac.id	6%
2	Internet	123dok.com	<1%
3	Internet	hdl.handle.net	<1%
4	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%
5	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
6	Student papers	Universitas Putera Batam	<1%
7	Internet	e-journal.uajy.ac.id	<1%
8	Student papers	Binus University International	<1%
9	Internet	www.scribd.com	<1%
10	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
11	Internet	lib.ibs.ac.id	<1%

NUSANTARA

12	Internet	jurnal.uwp.ac.id	<1%
13	Internet	repository.ibs.ac.id	<1%
14	Internet	docplayer.info	<1%
15	Internet	repository.fe.unj.ac.id	<1%
16	Internet	jurnaltsm.id	<1%
17	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
18	Internet	docobook.com	<1%
19	Internet	dspace.uui.ac.id	<1%
20	Student papers	Universitas Muria Kudus	<1%
21	Internet	eprints.undip.ac.id	<1%
22	Internet	core.ac.uk	<1%
23	Internet	prin.or.id	<1%
24	Internet	jurnal.ugm.ac.id	<1%
25	Student papers	Universitas Mulawarman	<1%

26	Student papers	Sogang University	<1%
27	Student papers	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	<1%
28	Internet	adoc.pub	<1%
29	Internet	dadangiskandar2014.files.wordpress.com	<1%
30	Internet	es.scribd.com	<1%
31	Internet	renia.staff.gunadarma.ac.id	<1%
32	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	<1%
33	Internet	repository.unifa.ac.id	<1%
34	Student papers	Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta I 2023	<1%
35	Student papers	Padjadjaran University	<1%
36	Internet	media.neliti.com	<1%
37	Student papers	Universitas Negeri Semarang - iTh	<1%
38	Internet	text-id.123dok.com	<1%
39	Publication	Istiqamah Matdoan, William George M Louhenapessy, Geradin Rehatta. "The Infl...	<1%

40	Student papers	Universitas Indonesia	<1%
41	Internet	eprints.akakom.ac.id	<1%
42	Internet	jimfeb.ub.ac.id	<1%
43	Publication	Tasyayu Kharisma Hutami, Nursiam. "Pengaruh Debt to Equity Ratio, Total Asset...	<1%
44	Internet	repositori.stiamak.ac.id	<1%
45	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
46	Internet	repository.upi.edu	<1%
47	Student papers	Universitas PGRI Semarang	<1%
48	Internet	id.scribd.com	<1%
49	Internet	ojs.unsiq.ac.id	<1%
50	Student papers	Eastern Institute of Technology	<1%
51	Internet	repo.stie-pembangunan.ac.id	<1%
52	Internet	repository.its.ac.id	<1%
53	Internet	repository.unhas.ac.id	<1%

54	Internet	tambahpinter.com	<1%
55	Publication	Farah Salsabilla, Gustin Rianita, Dea Riyanti Paramitha. "Pengaruh ROA, ROE, NI..."	<1%
56	Internet	journal.formosapublisher.org	<1%
57	Internet	www.coursehero.com	<1%
58	Publication	Gulnoria, Revy Amyneva. "Pengaruh Akuntabilitas Islam dan Transparansi Terha..."	<1%
59	Internet	e-jurnal.pnl.ac.id	<1%
60	Internet	tarjomefa.com	<1%
61	Student papers	Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II	<1%
62	Internet	www.researchgate.net	<1%
63	Internet	anzdoc.com	<1%
64	Internet	eprints.umm.ac.id	<1%
65	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
66	Internet	erepo.unud.ac.id	<1%
67	Student papers	IAIN Purwokerto	<1%

68	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
69	Internet	docslib.org	<1%
70	Internet	ejournal.akuntansiuncen.ac.id	<1%
71	Internet	eprints.ums.ac.id	<1%
72	Publication	Muhamad Dody Firmansyah, Dini Sari Melati. "Analysis of E-Learning Success Fact...	<1%
73	Student papers	Sultan Agung Islamic University	<1%
74	Student papers	Telkom University	<1%
75	Internet	jurnal.harianregional.com	<1%
76	Student papers	American University in Dubai	<1%
77	Student papers	Sriwijaya University	<1%
78	Internet	lib.ui.ac.id	<1%
79	Internet	repo.itsm.ac.id	<1%
80	Internet	repositori.buddhidharma.ac.id	<1%
81	Student papers	King's College	<1%

NUSANTARA

82	Internet	repository.unisma.ac.id	<1%
83	Publication	Jeffry Frans Rinaldo Silaban, Anisah Firli, Irni Yunita. "A financial and operational i...	<1%
84	Student papers	Surabaya University	<1%
85	Student papers	Trisakti University	<1%
86	Publication	Yuniarso, Faried. "Peningkatan Bussiness Performance Melalui Bussiness Innovat...	<1%
87	Internet	dokumen.tips	<1%
88	Internet	repository.ipb.ac.id	<1%
89	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
90	Internet	www.antaranews.com	<1%
91	Internet	www.stiekhad.ac.id	<1%
92	Student papers	Doral Academy High School	<1%
93	Student papers	Glyndwr University	<1%
94	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II	<1%
95	Internet	ejournal.unisbablitar.ac.id	<1%

96	Internet	eprints.pancabudi.ac.id	<1%
97	Internet	journals.ama.org	<1%
98	Internet	jurnal.syntaxliterate.co.id	<1%
99	Internet	library.umn.ac.id	<1%
100	Internet	politeknikmeta.ac.id	<1%
101	Publication	Rahmatia Rahmatia, Paulus Liberthy Wairisal, Francisca Riconita Sinay. "The Infl...	<1%
102	Publication	Seri Suriani, Muhammad Kafrawi Yunis, Abdul Karim, Sitti Mujahida Baharuddin. ...	<1%
103	Student papers	Universitas Sains Alquran	<1%
104	Publication	Veni Arnita Arnita, Aloysius Hari Kristianto. "Pengaruh Harga dan Citra Merek Ter...	<1%
105	Internet	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	<1%
106	Internet	repo.iain-tulungagung.ac.id	<1%
107	Publication	Annisa Annisa, Indah Permatasari, Vitria Puri Rahayu, Ratna Fitri Astuti. "Pengar...	<1%
108	Publication	Kufakunesu, Faustino. "Building Customer-Based Brand Equity Through Faceboo...	<1%
109	Internet	asrichapucino.blogspot.com	<1%

110	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
111	Internet	idr.uin-antasari.ac.id	<1%
112	Internet	journals.inaba.ac.id	<1%
113	Internet	repository.unair.ac.id	<1%
114	Internet	sg.news.yahoo.com	<1%
115	Publication	Anggraeni, Nahdatul Devi. "Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja ...	<1%
116	Publication	Dimas Rijalul Fanny, Ratna Septiyanti, Dewi Sukmasari. "FAKTOR-FAKTOR YANG ...	<1%
117	Internet	blogmarks.net	<1%
118	Internet	digilib.uinsa.ac.id	<1%
119	Internet	doc-pak.undip.ac.id	<1%
120	Internet	journal.uc.ac.id	<1%
121	Internet	mulpix.com	<1%
122	Internet	portalriset.uin-alauddin.ac.id	<1%
123	Internet	repo.unicimi.ac.id	<1%

NUSANTARA

124	Internet	vtechworks.lib.vt.edu	<1%
125	Publication	Bawono, Muhammad Setyo. "Peran Islamic Corporate Governance dan Islamic Co..."	<1%
126	Publication	Nazwa Azahra Salsabila, Muhammad Chaerul Rizky, Widya Tri Astuti, Jevania Mar...	<1%
127	Publication	Qhayla Fitri Syawaldah, M. Chaerul Rizky, Eunike Putri Batubara, Dea Sabrina, Na...	<1%
128	Internet	digilib.uns.ac.id	<1%
129	Internet	doku.pub	<1%
130	Internet	eprints.upj.ac.id	<1%
131	Internet	etd.uum.edu.my	<1%
132	Internet	jurnal-sosioekotekno.org	<1%
133	Internet	jurnal.ittc.web.id	<1%
134	Internet	ojs.akbpstie.ac.id	<1%
135	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
136	Internet	repository.stei.ac.id	<1%
137	Internet	repository.trisakti.ac.id	<1%

N U S A N T A R A

138	Internet	repository.unja.ac.id	<1%
139	Internet	tn-bb.com	<1%
140	Publication	Gabriella Mita Noventia, Rini Darmastuti, Dian Novita Kristiyani. "STRATEGI KOM...	<1%
141	Publication	Geza Arido Evalta Cahya, Rynalto Mukiwihando. "THE EFFECT OF GOAL ORIENTATI...	<1%
142	Publication	Ni Wayan Astari, Putu Gede Denny Herlambang. "Pengaruh Kepercayaan dan Kua...	<1%
143	Student papers	University of Muhammadiyah Malang	<1%
144	Publication	V. Aslihan Nasir, Ali Can Keserel, Onur Eren Surgit, Mehmet Nalbant. "Segmentin...	<1%
145	Internet	arek.its.ac.id	<1%
146	Internet	digilib.isi.ac.id	<1%
147	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
148	Internet	digilib.unila.ac.id	<1%
149	Internet	ejourals.umma.ac.id	<1%
150	Internet	eprint.stieww.ac.id	<1%
151	Internet	eprints.unpam.ac.id	<1%

NUSANTARA

152	Internet	fdqy.xyz	<1%
153	Internet	id.123dok.com	<1%
154	Internet	journal.unnes.ac.id	<1%
155	Internet	library.stmt-trisakti.ac.id	<1%
156	Internet	parlayadalah55297.blogpostie.com	<1%
157	Internet	ppm.ejournal.id	<1%
158	Internet	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1%
159	Internet	repository.unisba.ac.id	<1%
160	Internet	repository.unpas.ac.id	<1%
161	Internet	repository.widyatama.ac.id	<1%
162	Internet	tanyadigital.com	<1%
163	Internet	tugas29.blogspot.com	<1%
164	Internet	www.neliti.com	<1%
165	Publication	Alimuddin Rizal Riva'i. "Upaya Membangun Strategic Marketing Outcomes Berba...	<1%

NUSANTARA

166	Publication	Sally Syahfitri, M. Chaerul Rizky, Meia Syahvani Ardhana, Dearní Gresya, Nurul Pu...	<1%
167	Publication	Jihan Permata Sari, Rizal effendi, Shelly Farida Tobing, Yancik Syafitri. "Pengu...	<1%
168	Publication	Muhammad Ridha. "Pengaruh Managerial Ownership, Market to Book Value, dan...	<1%
169	Publication	Rabi'ah Dea Ihsaniah, Mohamad Adam, Yuliani *. "PENGARUH PROFITABILITAS, LI...	<1%
170	Publication	Rizky Herawan Putra, Nila Aprila, Fenny Marietza, Madani Hatta. "KUALITAS SISTE...	<1%