

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.