

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 peredaran di bioskop. (Motion Picture, 2023)

Tabel 1.1 SVOD Revenue di Indonesia (Million USD)

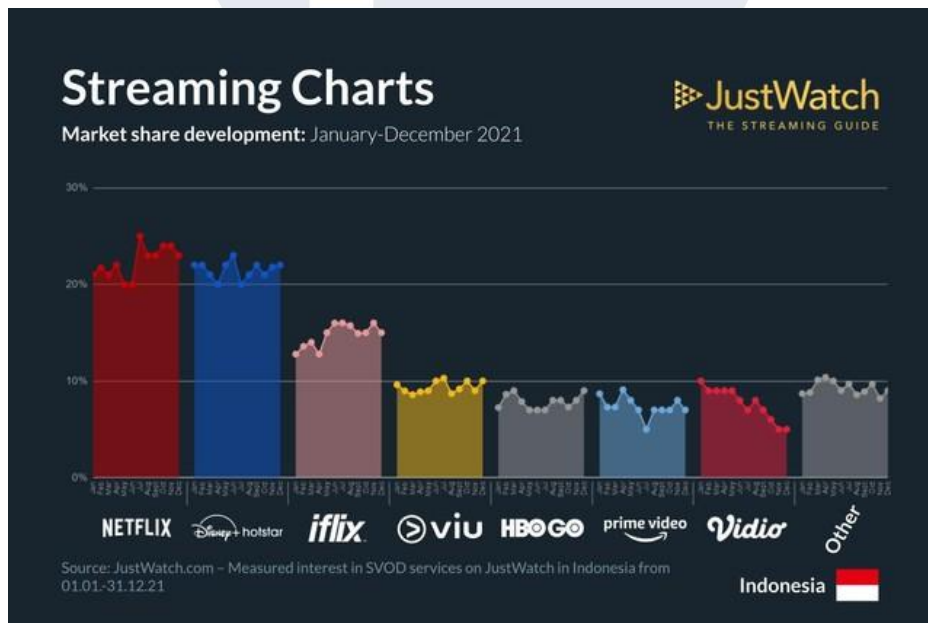
Sumber: Statista (2023) dan Media Partners Asia

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

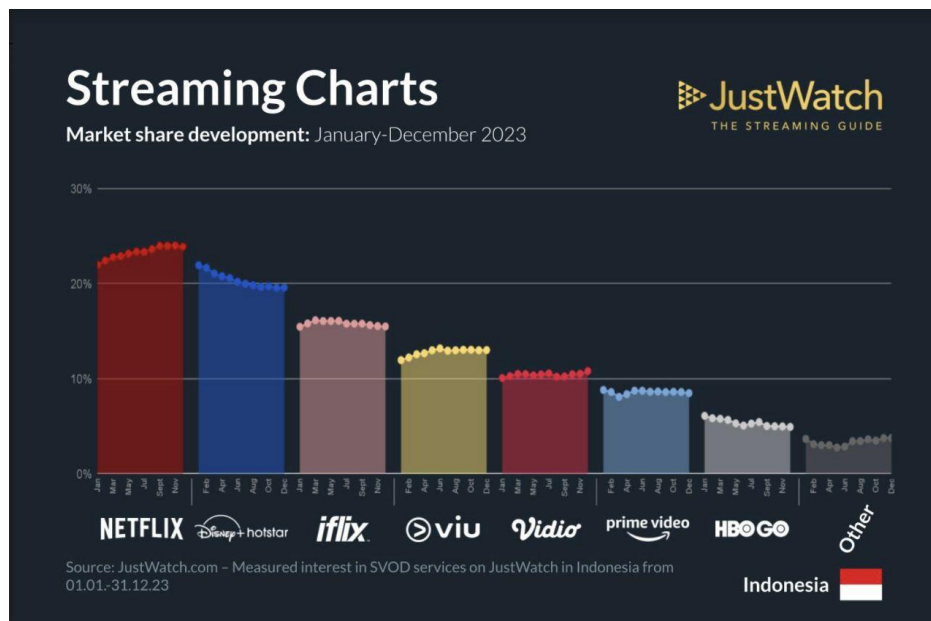
Berdasarkan tabel 1.1, Pertumbuhan pendapatan *Subscription Video-on-Demand* (SVOD) di Indonesia menunjukkan bahwa pasar SVOD di Indonesia mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, pendapatan SVOD tercatat sebesar \$223 juta USD. Meskipun terjadi 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.



NUSANTARA



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

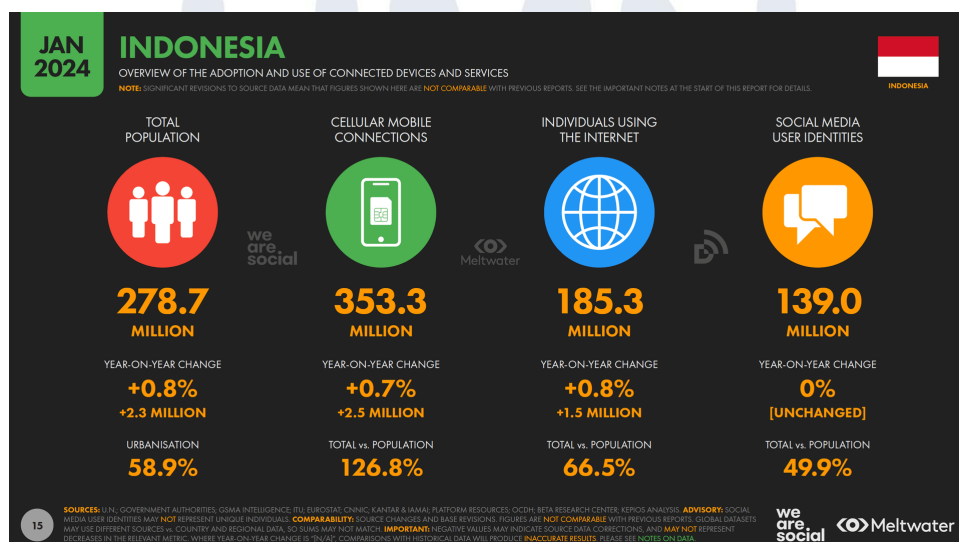
bebas hambatan adalah ekspektasi dasar dalam penggunaan platform. Oleh karena itu, jika suatu platform streaming gagal memenuhi ekspektasi ini, misalnya melalui masalah teknis, buffering yang sering, antarmuka yang membingungkan, atau iklan yang terlalu mengganggu hal tersebut dapat memicu ketidakpuasan 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.

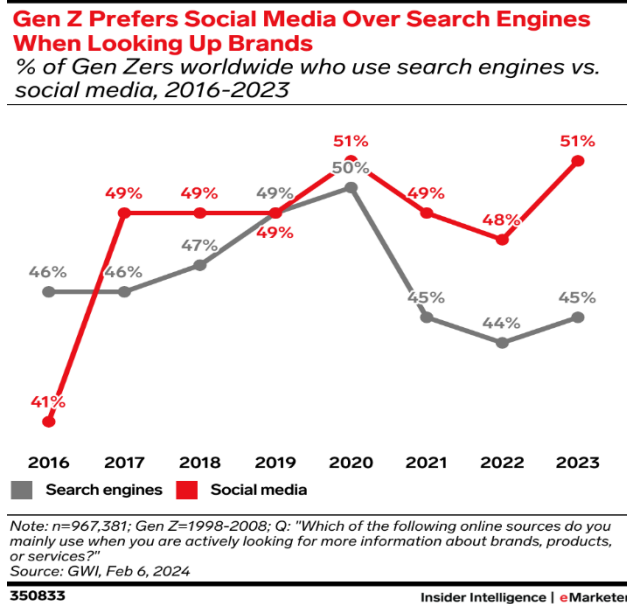
Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Platform media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi alat utama bagi brand dalam membangun hubungan dengan konsumen. Platform media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi antarindividu, 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.

