

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

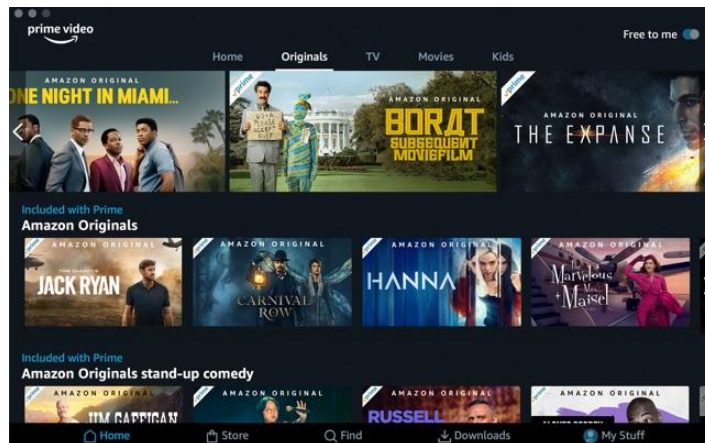
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



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

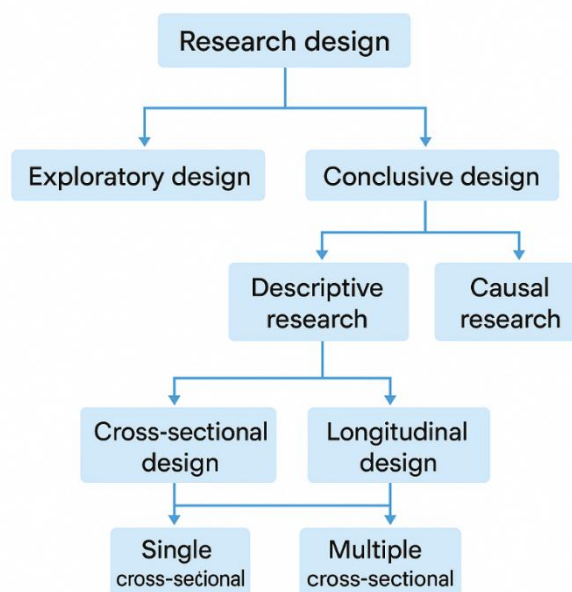
Sumber : Apple Store

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

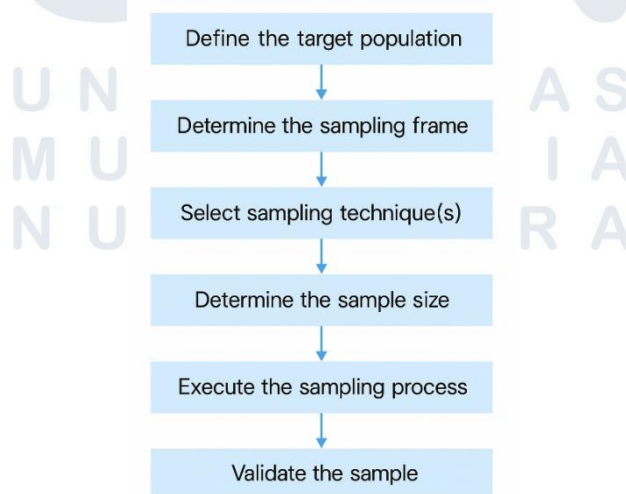
Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat karena manajer pemasaran terus membuat keputusan berdasarkan asumsi hubungan sebab-akibat. Asumsi ini mungkin tidak dapat dibenarkan, dan validitas causal harus berhubungan dan diperiksa melalui penelitian formal. Penelitian ini mempunyai 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 disebarkan 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.

