

## BAB IV

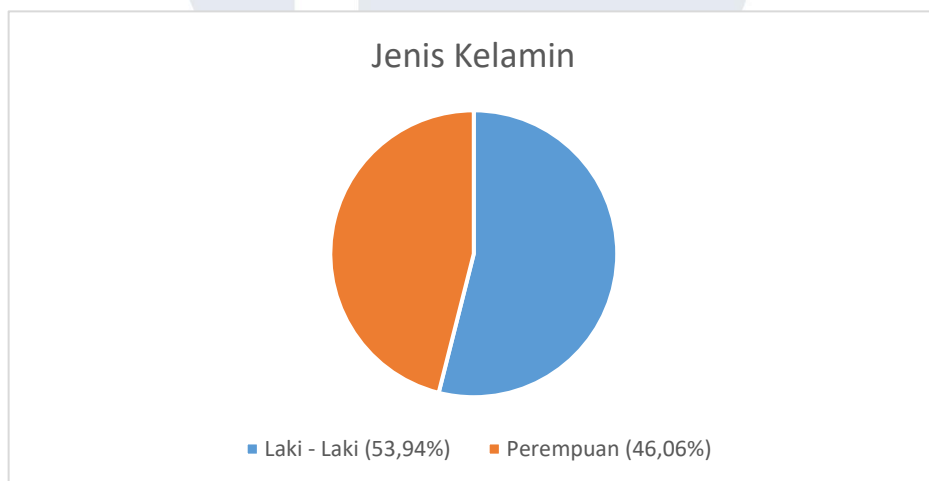
### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 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



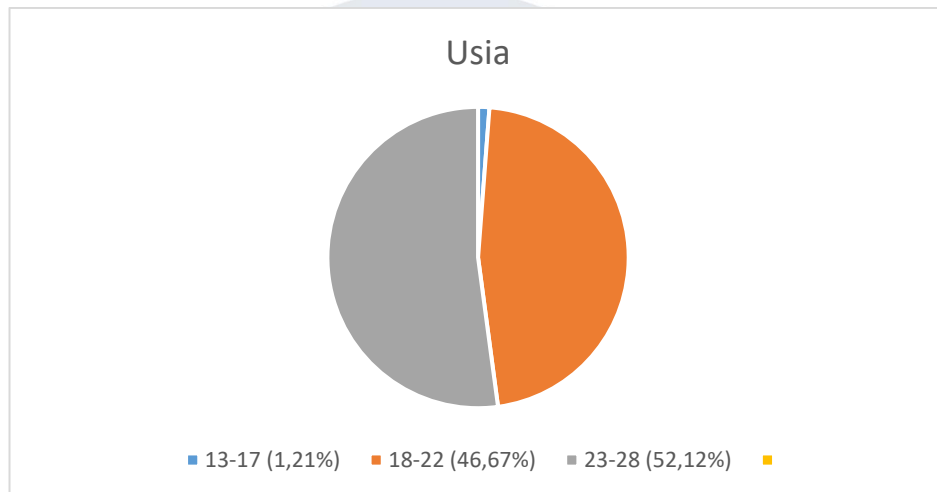
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden

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

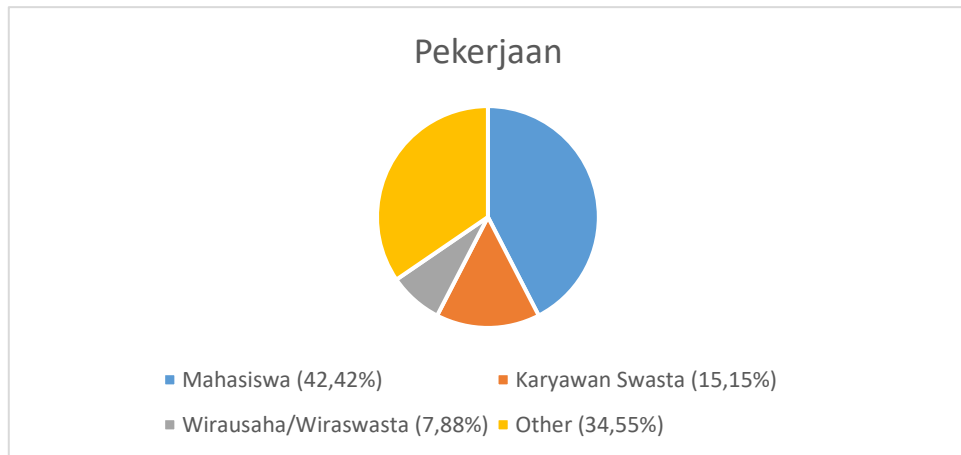


Gambar 4.2 Grafik Usia Responden

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%).

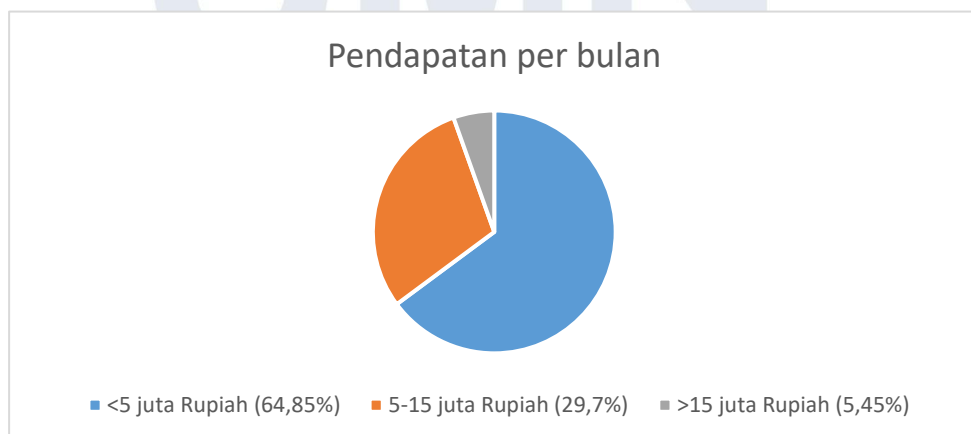
#### 4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan



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  $\geq 0.5$  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  $\geq 0.5$ , 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 Realibilitas 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		

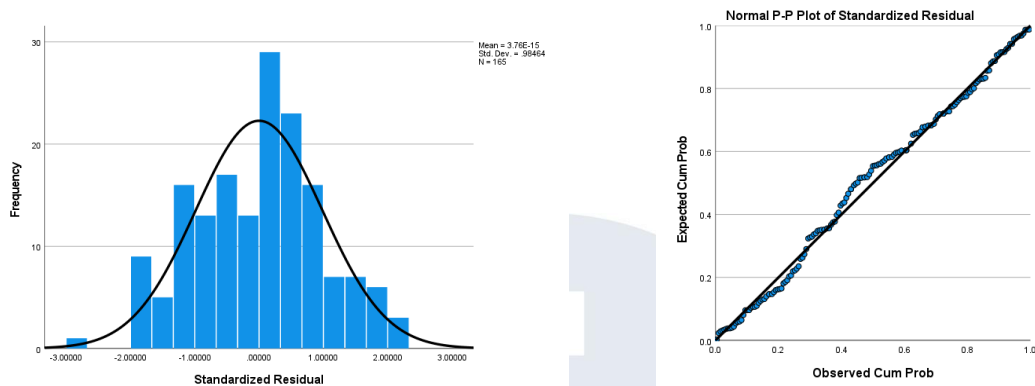
Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana nilai penerimaan umumnya adalah 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 ( $\alpha$ ) 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

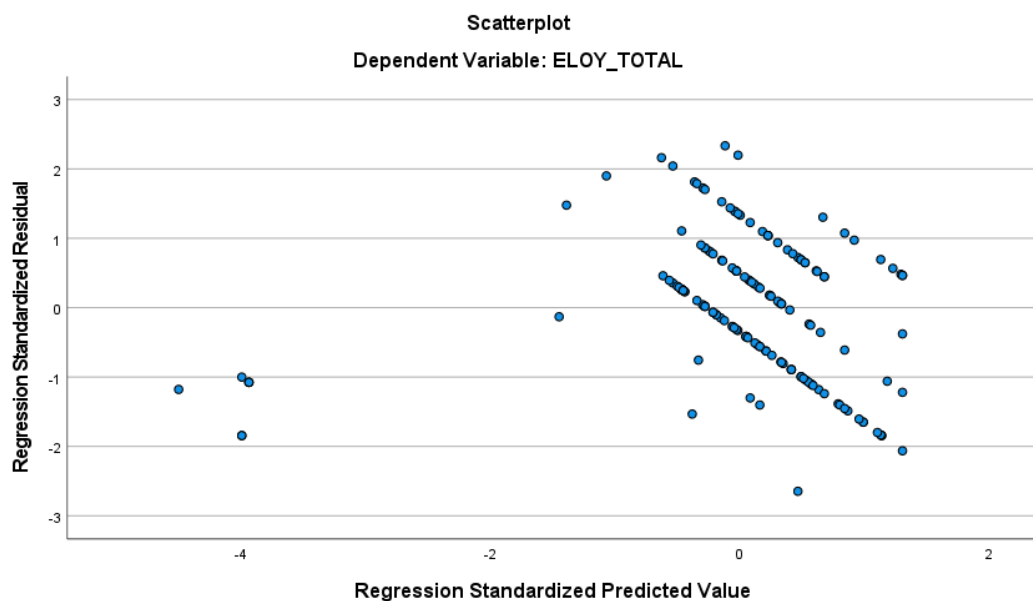
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Interactivity	0,265	3,770
Entertainment	0,301	3,323
Informativeness	0,438	2,283
Perceived Relevance	0,545	1,834

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  $\leq 10$ .

#### 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 R<sup>2</sup> 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 R<sup>2</sup> 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.

