

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-LIFESTYLE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI LAYANAN
STREAMING VIDEO ON DEMAND BERBAYAR DENGAN *PERCEIVED
BEHAVIORAL CONTROL* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus Pada Pelanggan Aplikasi Layanan Video Berbayar Di
Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



Disusun Oleh :

WAHYU PRADANA

NPM : 20420067

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Nama : Wahyu Pradana
NPM : 20420067
Alamat : Tambak Pring Timur VI No.41
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Lifestyle Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Layanan Streaming Video On Demand Berbayar Dengan Perceived Behavioral Control Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Aplikasi Layanan Video Berbayar Di Surabaya)”**. Bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya akan menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dilihat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya

Yang membuat pernyataan



wahyu Pradana

20420067

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-LIFESTYLE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI LAYANAN
STREAMING VIDEO ON DEMAND BERBAYAR DENGAN *PERCEIVED*
BEHAVIORAL CONTROL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Diajukan Oleh :

WAHYU PRADANA

NPM : 20420067

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Dana Aditya., SE.,MBA.

Tanggal 25 Januari 2024

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono., SE.,MM.

Tanggal 25 Januari 2024

SKRIPSI
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-LIFESTYLE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI LAYANAN
STREAMING VIDEO ON DEMAND BERBAYAR DENGAN PERCEIVED
BEHAVIORAL CONTROL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN APLIKASI LAYANAN VIDEO
BERBAYAR DI SURABAYA)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

WAHYU PRADANA

NPM : 20420067

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dr. Dana Aditya., SE.,MBA.

Anggota Dewan Penguji



(Dr. Kristiningsih., SE.,MSi.)



(Djojo Dihadjo., SE.,MM.,MAk.)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal 26 Januari 2024



Dr. Adrianto Trimarjono, SE.,MM

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang senantiasa memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing Dan E-Lifestyle Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Layanan Streaming Video On Demand Berbayar Dengan Perceived Behavioral Control Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Aplikasi Layanan Video Berbayar Di Surabaya)*”** dapat diselesaikan dengan baik, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak, dukungan, bantuan, bimbingan, doa, dan nasehat dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril ataupun material secara langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama yang saya hormati :

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Matheous Tumonsang, SE.,MSi selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan pengarahan selama masa perkuliahan.
5. Bapak Dr. Dana Aditya, SE.,MBA. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama di kampus.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang terkait pelayanan administrasi selama masa perkuliahan.
8. Keluarga saya, Bapak Achmad Subari, Ibu Puji Rahayu, Kakak dan Saudara saya yang selalu mendo'akan agar lulus kuliah dengan barokah dan tidak ada lelah untuk memberi dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
9. Teruntuk teman saya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan dorongan moral dan dukungan penuh selama proses pengerjaan skripsi ini.
10. Keluarga besar UKM KTKL dan UKM PSHT yang selalu mendukung penulis selama perkuliahan dan organisasi.

11. Teman-teman alumni BEM Fakultas Ekonomi dan Bisnis periode 2022-2023 yang selalu memberikan motivasi dan mendukung penulis.
12. Teman-teman BEM Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
13. Teman perkopian Fadhel, Hansen, Cindy, Ara, Zania, Aurel, Erin, Ricky, Zahra, Bayubudi, Mas Chaldino yang banyak memotivasi dan menemani penulis saat sedang stres.
14. Dan yang terakhir teman-teman saya dari awal semester sampai sekarang yang saat ini sedang menempuh skripsi Alvan, Septi, Icha, Rere, There, Fina, Aulia, Mahadewi, Neta, Rachma, Peni, Mia, Dwi, Okta, Dea yang banyak membantu penulis dan memberikan semangat selama masa perkuliahan.
15. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tetapi tetap penulis akan mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya.

Semoga Allah selalu memberikan limpahan rahmat atas segala jasa dan kebaikannya serta bantuanyang diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya,

Penulis

(Wahyu Pradana)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.4 <i>E-Lifestyle</i>	18
2.1.5 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory Of Planned Behavior</i>)	20
2.1.6 <i>Perceived Behavioral Control</i>	22
2.1.7 Loyalitas Pelanggan	24
2.1.8 Hubungan Variabel <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27
2.1.9 Hubungan Variabel <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i>	27
2.1.10 Hubungan Variabel <i>E-Lifestyle</i> Terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i> 28	
2.1.11 Hubungan Variabel <i>E-Lifestyle</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	28
2.1.12 Hubungan Variabel Loyalitas Pelanggan Terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Hipotesis Dan Model Analisis.....	32

2.3.1	Hipotesis.....	32
2.3.2	Model Analisis	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Pendekatan Penelitian.....	34
3.2	Populasi Dan Sampel.....	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	35
3.3	Identifikasi Variabel	36
3.3.1	Variabel Independen (X).....	36
3.3.2	Variabel Dependen (Y)	36
3.3.3	Variabel Mediasi (Z).....	36
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian	37
3.5	Jenis dan Sumber Data	39
3.5.1	Jenis Data	39
3.5.2	Sumber Data.....	40
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	40
3.7	Teknik Analisis Data	41
3.7.1	Uji Validitas	41
3.7.2	Uji Reliabilitas	42
3.7.3	Uji t	42

3.7.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.5	Uji <i>Path Analysis</i> (Uji Analisis Jalur).....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum Penelitian	48
4.1.1	Sejarah Singkat Layanan <i>Streaming Video On Demand</i> Berbayar ..	48
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Karakteristik Responden	48
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden.....	53
4.4	Hasil Analisis Data	56
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	56
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.4.3	Uji t	58
4.4.4	Uji Regresi Berganda	63
4.4.5	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	67
4.5	Pembahasan	71
BAB V PENUTUP		77
5.1	Simpulan.....	77
5.2	Saran	78
5.3	Keterbatasan Penelitian	79

DAFTAR PUSTAKA	80
----------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Theory Of Planned Behavior	22
Gambar 2.2 Model Analisis	33
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	44
Gambar 4.1 _Kurva Distribusi Uji t (Tahap 1) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i>	59
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t (Tahap 1) Pengaruh <i>E-Lifestyle</i> Terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i>	59
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	61
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2) Pengaruh <i>E-Lifestyle</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	62
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2) Pengaruh <i>Perceived Behavioral</i> <i>Control</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
Gambar 4.6 Hasil Analisis Jalur.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	37
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Menurut Waktu Menggunakan Aplikasi.....	50
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Aplikasi Yang Digunakan.....	51
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Minat Tontonan.....	51
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tujuan Berlangganan	52
Tabel 4.6 Kategori Nilai Masing-Masing Variabel	54
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i>	54
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai <i>E-Lifestyle</i>	55
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	55
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai <i>Perceived Behavioral Control</i>	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji t (Tahap 1)	58
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji t (Tahap 2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda (Tahap 1).....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda (Tahap 2).....	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN	84
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	92
LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS	102
LAMPIRAN 4 UJI RELIABILITAS	108
LAMPIRAN 5 UJI REGRESI BERGANDA TAHAP 1	111
LAMPIRAN 6 UJI REGRESI BERGANDA TAHAP 2	113
LAMPIRAN 7 TABEL DISTRIBUSI UJI T	115

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi antara pengaruh *social media marketing* dan *e-lifestyle* terhadap loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar studi kasus pada pelanggan aplikasi layanan video berbayar di Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui model analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan *SPSS*. Hasil penelitian ini yaitu *social media marketing* dan *e-lifestyle* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *perceived behavioral control*, *e-lifestyle* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung loyalitas pelanggan. *Perceived behavioral control* memediasi pengaruh antara *social media marketing* dan *e-lifestyle* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Perceived Behavioral Control, Social Media Marketing, E-Lifestyle* dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine perceived behavioral control as an mediation variable between the influence of social media marketing and e-lifestyle on customer loyalty in the case of paid video-on-demand streaming service applications, a case study involving customers in Surabaya. The research employs a quantitative method using the Path Analysis model with the assistance of SPSS. The results indicate that social media marketing and e-lifestyle have a significant direct impact on perceived behavioral control. E-lifestyle has a significant direct impact on customer loyalty, while social media marketing does not significantly influence customer loyalty directly. Perceived behavioral control mediates the influence of social media marketing and e-lifestyle on customer loyalty.

Keyword: *Perceived Behavioral Control, Social Media Marketing, E-Lifestyle and Customer Loyalty*