

wahyu.P

by Dewi Nuraini

Submission date: 13-Feb-2024 02:35PM (UTC+0700)

Submission ID: 2289378252

File name: Wahyu_Pradana_CEK_3.docx (256.32K)

Word count: 13475

Character count: 88488

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis variabel *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi diantara dampak *social media marketing* dengan *e-lifestyle* atas loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar studi kasus pada pelanggan aplikasi layanan video berbayar di Surabaya. Jenis kajian ini memakai metode kuantitatif dengan model analisis jalur (*Path Analysis*) melalui sokongan *SPSS*. Diperoleh temuan kajian ini berupa *social media marketing* dengan *e-lifestyle* sangat mempunyai dampak yang signifikan secara langsung atas *perceived behavioral control*, *e-lifestyle* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun *social media marketing* tidak mempunyai dampak yang signifikan secara langsung loyalitas pelanggan. *Perceived behavioral control* menjadi perantara dampak yang terdapat diantara *social media marketing* dengan *e-lifestyle* atas 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

7 **BAB I**

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pada industri teknologi mengalami perkembangan yang pesat, terlebih pada akses internet mampu mengubah tindakan seseorang dalam mengakses informasi dan hiburan, serta mempengaruhi banyak aspek kehidupan. Media modern seperti layanan streaming telah menjadi bagian integral dari rutinitas sehari-hari, memberikan akses yang mudah ke berbagai jenis konten audio dan video, termasuk film yang dapat dinikmati melalui berbagai perangkat seperti komputer, smartphone, dan tablet. Hal ini telah mengubah cara kita menikmati hiburan, memungkinkan untuk menonton film favorit kapanpun dan dimanapun. Dengan kemajuan teknologi, digitalisasi film juga menjadi lebih umum, memungkinkan produksi dan distribusi film menjadi lebih efisien, serta memberikan kesempatan kepada lebih banyak orang untuk menciptakan konten dan mengaksesnya dengan mudah. Semua ini adalah dampak dari perkembangan teknologi dan internet yang mengubah seseorang berinteraksi dengan dunia. (Sari Artika Pradnya Ni Putu, 2021)

Perkembangan era digital di Indonesia telah menghasilkan perubahan signifikan di berbagai sektor. Menurut Jurriens & Tapsell (2017), teknologi digital telah membawa dampak besar dalam konektivitas, divergensi, identitas, pengetahuan, dan bisnis. Terdapat kecenderungan konvergensi teknologi dalam industri media di Indonesia, yang menciptakan distribusi dan keragaman dalam konten multimedia.

Adopsi teknologi digital juga terlihat memengaruhi berbagai perilaku masyarakat, baik secara individu maupun kelompok, membangun dan memperkuat identitas. Lanskap media digital, menurut Fuchs (2008) dan Tsatsou (2014), tidak hanya ditujukan untuk teknologi dan jaringan, demikian pula manusia yang menggunakannya dalam konteks kelompok maupun individu.

Pola menonton TV dan video mengalami perubahan signifikan di era internet, di mana penonton memiliki fleksibilitas untuk menonton kapanpun dan dimana saja dengan menggunakan perangkat, yakni handphone atau laptop. Media baru memfasilitasi akses cepat dan manajemen informasi, menggambarkan revolusi media sebagai pergeseran kebiasaan ke bentuk produksi, distribusi, dan komunikasi yang dengan mediasi berupa komputer (Thomas & Hassan, 2006). Layanan video streaming semakin populer di kalangan masyarakat karena memberikan akses yang mudah, kapan pun dan di mana pun. Aplikasi streaming dibagikan berupa video, audio dan media lainnya baik on-demand atau langsung, dengan pengiriman database digital dari pusat jaringan dan penerimaan konsumen sebagai aliran real-time simultan. (Putra Ramdhan Rizky, 2022)

Perkenalan digitalisasi membawa layanan *Video On Demand* (VOD), memberikan pilihan bagi pengguna untuk mengakses dan menonton video dengan jaringan yang interaktif. *VOD* menggunakan metode menonton langsung dan dapat diunduh secara progresif (Wahanani, Saputra, & Freitas, 2018). *Video On Demand* memberikan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan yang marajuk pada kategori tertentu berdasarkan layanan konten. Singkatnya, layanan *VOD* ialah sistem penyampaian konten video *online*. Tidak sama dengan televisi tradisional yang

mengikuti jadwal penayangan, *VOD* memungkinkan penonton untuk memilih dan merasakan konten sesuai keinginan mereka kapanpun dan melalui berbagai perangkat. Layanan *VOD* ini mencakup penayangan langsung film baik yang bersifat berbayar maupun tidak berbayar. Menurut riset dari Daily Social.Id, beberapa situs *VOD* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia meliputi Netflix, Disney plus, HBO Max, Iflix, Hooq, Viu, dan Youtube (Eka, 2015).

Adanya kemajuan teknologi yang semakin cepat saat ini, media sosial semakin menemukan tempatnya di setiap aspek kehidupan manusia. Konsumen saat ini telah terhubung dengan aplikasi media sosial seperti Instagram, Youtube, Tiktok Facebook, telah berkembang sehingga menarik audiens dalam beberapa tahun terakhir. Menurut penelitian organisasi secara global menjelaskan terkait bagaimana memanfaatkan aplikasi media sosial dapat mempermudah dalam menjangkau konsumen dan memperkuat hubungan pemasaran yang terjalin dan sangat membuahkan hasil dengan konsumen. Pemasaran melalui *social media marketing* telah menjadi perangkat pemasaran karena menawarkan komitmen dengan konsumen dengan jangkauan lebih luas dengan biaya lebih rendah dalam waktu yang singkat dibandingkan dengan iklan biasa. Teori pemasaran media sosial dari David Chaffey telah diterapkan untuk menghubungkan dan mengembangkan hubungan antara *social media marketing* dan kesadaran yang berkontribusi dalam loyalitas pelanggan. Dalam hal menarik loyalitas pelanggan untuk berlangganan Layanan *Video On Demand* Berbayar menggunakan *social media marketing* seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Twitter untuk mempromosikan acara TV maupun film yang baru rilis. *Social media marketing* ialah strategi memasarkan secara

daring dari saluran *online* sebagai pemanfaatan, berupa jejaring sosial, situs berbagi pendapat, dan berita sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau situs web. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan atau individu untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih besar melalui komunitas *online* yang seringkali efektif daripada periklanan konvensional. Salah satu strategi pemasaran yang tepat sasaran, yakni penggunaan iklan *social media marketing*. Saat ini sering ditemui didalam dunia pemasaran, fenomena menggunakan media sosial untuk strategi pemasaran. Nolcheska (2017:74) berpendapat, “media sosial sangat berpeluang menciptakan interaksi dalam berbagi informasi melalui dua arah yang mampu mengarahkan perusahaan pada keputusan pembelian konsumen.” (Tahir Fizza, 2023)

Selain memengaruhi tindakan konsumen, pemasaran media sosial juga memberikan dampak pada loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah faktor penting dalam keberlangsungan pertumbuhan bisnis perusahaan. Hakikatnya loyalitas konsumen diperlukan oleh perusahaan agar mendapatkan keuntungan dan melanjutkan bisnis perusahaannya. Konsumen yang sudah tertarik akan terus belangganan tetap pada platform layanan streaming video berbayar seperti Layanan *Video On Demand* Berbayar. Kesetiaan pelanggan dipengaruhi berbagai aspek, yang paling utama adalah strategi perusahaan dalam melakukan pemasaran. Balakrishnan, dkk (2014 :134) menyampaikan, iklan merupakan aspek utama dalam menciptakan loyalitas *brand*.

Selain *social media marketing* ada beberapa faktor yang memengaruhi loyallitas pelanggan adalah *e-lifestyle*. *Lifestyle* atau gaya hidup menurut (Irfani, 2019) mendefinisikan gaya hidup sebagai rutinitas konsumen dalam melaksanakan

aktivitas pembelian, yang ditunjukkan oleh karakteristik gaya hidup aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup masyarakat di era kemajuan teknologi saat ini mampu mendisrupsi banyak perubahan dahulu masyarakat menonton bioskop secara langsung (offline) sedangkan sekarang beralih menggunakan aplikasi layanan streaming video berbayar (online) yang dapat ditonton di manapun dan kapanpun melalui aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar. Dengan adanya perubahan zaman yang semakin canggih menjadikan gaya hidup masyarakat berubah, begitupula dalam kehidupan ekonomi dan sosialnya. Di zaman perkembangan teknologi yang maju setiap harinya mendorong perubahan budaya dalam gaya hidup masyarakat. Masyarakat memakai teknologi digital dan internet dalam kegiatan sehari-harinya. Gaya hidup modern ini disebut *e-lifestyle*. *E-lifestyle*, diartikan sebagai gaya hidup dimana masyarakat menghabiskan waktu luang dan uang melalui media internet dan digital.

Hal lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berlangganan Layanan *Video On Demand* Berbayar adalah *behavioral control*. *Behavioral control* mencerminkan sudut pandang seseorang terkait kemudahan atau kesulitan dalam melakukan tindakan tertentu, seperti berlangganan tiap bulan di Layanan *Video On Demand* Berbayar. Ini mencakup pengalaman yang telah didapatkan dan cara mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin terjadi selama proses berlangganan. *Behavioral control* dapat membantu mengukur kemampuan seseorang dalam melaksanakan suatu tindakan atau aktivitas dalam konteks loyalitas pelanggan. *Perceived behavioral control* dijadikan variabel mediasi diantara *social media marketing* dengan *e-lifestyle* atas loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming*

karena melibatkan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku penggunaan aplikasi tersebut. Dalam konteks ini, *perceived behavioral control* dapat menjelaskan sejauh mana pelanggan merasa mampu mengelola penggunaan layanan streaming berdasarkan pengaruh *social media marketing* dan gaya hidup elektronik (*e-lifestyle*). Integrasi *perceived behavioral control* membantu memahami hubungan yang lebih mendalam antara faktor-faktor ini dan loyalitas pelanggan di dalam lingkungan digital.

Temuan kajian sebelumnya sebagaimana yang sudah disebutkan mengindikasikan adanya dampak yang terdapat diantara beberapa variabel yang mencakup *social media marketing*, keputusan pengguna, e-gaya hidup, dan lain-lain, terhadap loyalitas konsumen. Meskipun demikian, ada beberapa perbedaan dalam temuan tersebut. Misalnya, dalam penelitian oleh M.Naufal Syafi'ul Wafa (2020) tentang Brewog Sound System Blitar, ditemukan adanya dampak yang signifikan diantara *social media marketing*, *customer behavior*, dengan loyalitas konsumen. Sedangkan Ardiansyah Tri Laksono (2020), dalam penelitiannya di Yogyakarta, menemukan pengaruh positif antara loyalitas pelanggan, e-gaya hidup, dan kepuasan pelanggan sebagai mediator.

Di sisi lain, Kusumo Endah Pinasti (2018) menemukan bahwa gaya hidup dengan media sosial mempunyai dampak positif yang signifikan atas loyalitas konsumen, tetapi ada juga pengaruh negatif dan signifikan antara gaya hidup, media sosial, dan loyalitas konsumen.

Namun, Supriyanto dan Ari (2013) dalam penelitian mereka tentang penggunaan teknologi internet dalam pemasaran online menemukan bahwasannya tidak ditemukan dampak yang positif diantara social media atas loyalitas konsumen, sehingga hipotesis mereka ditolak. Jadi, hasil-hasil penelitian ini menunjukkan keragaman dalam pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap loyalitas konsumen, dengan beberapa temuan yang mendukung pengaruh positif dan signifikan, sementara yang lain tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.

Dari penjelasan yang telah diuraikan, alasan yang mendasari penulis melakukan penelitian 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)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang yang sudah dipaparkan, berikut perumusan masalah pada kajian ini mencakup :

1. Apakah variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya ?
2. Apakah variabel *e-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya ?

3. Apakah variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control* aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya ?
4. Apakah variabel *e-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control* aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya ?
5. Apakah variabel *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya ?
6. Apakah variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya ?
7. Apakah variabel *e-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Sebagai upaya dalam mengetahui maupun menyuguhkan analisa terhadap dampak *social media marketing* atas loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya.
2. Sebagai upaya dalam menguji maupun menyuguhkan analisa terhadap dampak *e-lifestyle* atas loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya.

3. Sebagai upaya dalam menguji maupun menyuguhkan analisa terhadap dampak *social media marketing* terhadap *perceived behavioral control* pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya.
4. Sebagai upaya dalam menguji maupun menyuguhkan analisa terhadap dampak *e-lifestyle* atas *perceived behavioral control* pengguna aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya.
5. Sebagai upaya dalam menguji maupun menyuguhkan analisa terhadap dampak *perceived behavioral control* atas loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya.
6. Sebagai upaya dalam menguji maupun menyuguhkan analisa terhadap dampak *social media marketing* atas loyalitas pelanggan melewati *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya.
7. Sebagai upaya dalam mengetahui maupun menyuguhkan analisa terhadap dampak *social media marketing* atas loyalitas pelanggan melewati *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kajian ini diekspektasikan agar mampu menjadi sebuah referensi baru dalam bidang manajemen dapat diperoleh melalui hasil penelitian yang memberikan wawasan dan perbandingan antara teori yang telah diajukan

dengan pengalaman langsung pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Atas dilakukannya observasi berupaya menambah pandangan dan saran dalam mengungkap permasalahan yang terjadi di masyarakat sebelum terlibat di dunia kerja.

2. Bagi Instansi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Diharapkan bisa menambah pengetahuan tentang dampak yang terdapat diantara *social media marketing* dengan *e-lifestyle* atas loyalitas pelanggan melalui *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi.

3. Bagi Penulis Lain

Dapat dijadikan acuan kepustakaan guna penulis lain yang melangsungkan observasi mengenai dampak yang terdapat diantara *social media marketing* dengan *e-lifestyle* atas loyalitas pelanggan melalui *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut penataan susunan skripsi untuk memudahkan dalam penyusunan :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bagian yang dibahas dalam pendahuluan, yaitu :

- 1) Latar Belakang Masalah
- 2) Rumusan Masalah
- 3) Tujuan Penelitian

- 4) Manfaat Penelitian
- 5) Sistematika Penulisan Skripsi.

2. **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bagian ini membahas kajian pustaka yang mencakup:

- 11
1) Landasan Teori
- 2) Penelitian Terdahulu
- 3) Hipotesis
- 4) Model Analisis

3. **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini membahas metode penelitian yang mencakup:

- 1) Variabel Penelitian
- 2) Teknik Pengambilan Sampel
- 3) Jenis dan Sumber Data
- 4) Metode Analisis

4. **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini membahas temuan beserta pembahasannya yang mencakup:

- 11
1) Gambaran Umum
- 2) Subjek Penelitian
- 3) Deskripsi Hasil Penelitian
- 4) Pengujian Hipotesis
- 5) Pembahasan Penelitian

5. **BAB V : PENUTUP**

Bagian ini membahas kesimpulan dari temuan kajian beserta ⁵⁸saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Gronroos (1993) memberikan pendapat, hubungan pelanggan melibatkan pengembangan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan mitra lainnya. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi fungsi setiap individu pihak melalui imbalan yang saling menguntungkan dan memenuhi kesediaan atau kesanggupan dari individu tersebut. Sementara itu, Kotler (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai prosedur sosial administratif yang melibatkan perorangan dan komunitas untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diharapkan melalui proses reka cipta, perputaran komoditas, dan kuantitas. Kedua definisi ini menyoroti pentingnya hubungan yang saling menguntungkan dan proses pertukaran dalam konteks pemasaran dan hubungan pelanggan.

Menurut *American Marketing Association* (2004), pemasaran melibatkan peran institusi dan serangkaian strategi untuk menciptakan, menginformasikan, dan mengelola hubungan pelanggan. Ini dilakukan dengan memberikan nilai kepada pelanggan, menguntungkan organisasi, dan memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan. Mullins, Walker & Boyd (2008) melihat pemasaran sebagai skema sosial yang melibatkan aktivitas yang diperlukan oleh individu dan institusi untuk bersosial dengan orang lain. Tujuannya adalah untuk memperoleh kebutuhan

mereka dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, fokusnya pada interaksi sosial dan pembangunan hubungan jangka panjang.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Seperti yang diuraikan dalam analisis tersebut, perencanaan, implementasi, dan manajemen program yang dirancang bertujuan untuk memastikan komunikasi efektif dengan pelanggan target demi mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2001). Dalam mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar target, terdapat lima konsep dasar dari manajemen pemasaran, termasuk konsep produk, produksi, penjualan, dan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2001). Konsep produksi menyoroti pentingnya ketersediaan dan aksesibilitas produk, dengan tanggung jawab pemilik untuk meningkatkan efisiensi produksi dan menetapkan harga yang tepat.

Dalam strategi produk, konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk yang memiliki kualitas tinggi, kinerja yang baik, dan inovatif sehingga promosi yang intensif mungkin tidak begitu diperlukan. Rencana perdagangan menunjukkan bahwa fokusnya adalah usaha penjualan yang menyeluruh, bukan sekedar penumpukan barang. Konsep pemasaran juga turut menyuarakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan tercermin dalam pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan target pasar, serta menciptakan kepuasan secara tepat sasaran dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Pendekatan pemasaran sosial menekankan perlunya perusahaan memperhatikan keinginan, kebutuhan, dan kepentingan dari target pasar.

Oleh karena itu, peran manajemen pemasaran tidak hanya menyediakan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga mencakup penetapan harga yang efektif, penyediaan informasi, pengaruh pasar, dan pemberian layanan. Tugas manajemen pemasaran melibatkan pengaruh terhadap tingkat, periode, dan struktur permintaan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

59

2.1.3 Social Media Marketing

2.1.3.1 Pengertian Social Media Marketing

Safko dan Brake (2009) mengartikan media sosial sebagai kegiatan interaksi, praktik, dan tindakan di kalangan komunitas online yang bersama-sama saling berbagi pengetahuan, fakta, data, dan pandangan melalui platform diskusi publik. Media sosial merupakan perangkat percakapan dengan perangkat Web 2.0, menunjukkan sifat interaktif, mengolaborasikan, serta menyediakan alat bertukar pengetahuan dan memberdayakan pengguna di Web. Sebagai bentuk pemakaian waktu dan sumber daya yang efektif, pemasaran di media sosial memberikan perusahaan dasar interaksi yang kuat dan cepat pada konsumen, sehingga bisa meningkatkan loyalitas merek melebihi media tradisional (Jackson, 2011; Akhtar, 2011).

Sebuah penelitian dari Info-graphics mengungkapkan bahwa paling tidak separuh pengguna Twitter dan Facebook menyatakan kecenderungan mereka untuk berbicara, memberi rekomendasi, atau membeli produk perusahaan meningkat sesudah mereka berinteraksi dengan perusahaan melalui media sosial (Jackson, 2011). Perusahaan bisa memprioritaskan produk dan layanan, memberikan dukungan secara berkala, dan/atau menciptakan komunitas online dari para

penggemar produk perusahaan melalui beragam bentuk media sosial seperti situs komunitas konten, jaringan sosial, blog, forum, dunia virtual, situs microblogging, social bookmarking, situs permainan online, situs berita, dan sebagainya. Perusahaan biasanya mempekerjakan ahli media sosial dan konsultan untuk menentukan konten dan ciri penawaran serta perilaku konsumen di media sosial, dengan tujuan agar dapat menarik perhatian dan loyalitas pelanggan (Coon, 2010). Dalam konteks ini, adalah untuk memberikan pemahaman terhadap pandangan konsumen mengenai dampak media sosial terhadap loyalitas merek, sehingga tindakan yang diperlukan dapat diambil untuk membantu perusahaan merancang aktivitas pemasaran media sosial yang tepat sasaran bagi produk mereka. E-Marketer dalam penelitiannya mengungkapkan, konsumen memakai media sosial untuk mengikuti produk dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan (Mangold dan Foulds, 2009; Leggat, 2010).

Selain itu, konsumen menganggap media sosial sebagai saluran layanan, dimana pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan (Leggat, 2010). Dengan demikian, menciptakan konten yang selaras dan terkini menjadi salah satu cara yang krusial untuk berhasil mengelola merek di media sosial. Kepopuleran platform media sosial dan kontennya di kalangan teman-temannya juga menjadi dasar ketertarikan pelanggan untuk terus memantau merek yang disenangi di media sosial. Mengingat banyaknya media sosial yang ada dan tidak memungkinkan terlibat di semua platform, pemasar sebaiknya menganalisis jangkauan target pelanggan mereka dan memilih platform yang tepat sasaran sebagai alat komunikasi pemasaran mereka. (Kim dan Adler, 2011).

Definisi *social media marketing* menurut Yadav & Rahman (2017) menggambarkan proses dimana perusahaan menggunakan media sosial untuk meningkatkan hubungan dengan pemegang kepentingan, meningkatkan taraf, dan fasilitasi interaksi serta berbagi informasi. Elaydi (2018) menekankan bahwa pemasaran media sosial menjadi strategi penting bagi pelaku bisnis yang ingin terhubung dengan konsumen *online*. Brogan (2010) memandang media sosial sebagai alat komunikasi baru dan kolaborasi baru, membuka kesempatan baru dalam berinteraksi untuk orang biasa yang sebelumnya tidak ada. Sementara Gunelius (2011) mendefinisikan platform *social media marketing* wujud dari memasarkan produk untuk meningkatkan persepsi, kredibilitas, dan perilaku terhadap bisnis, merek, atau produk menggunakan alat-alat web sosial. Fenomena ini semakin berkembang pesat dari digital *word of mouth* (Rayat et al., 2017).

Terdapat berbagai platform *social media marketing* yang banyak diminati, seperti Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, dan Tiktok. Setiap platform memiliki fitur dan tata cara penggunaan yang berbeda, sebagai contoh, Instagram memungkinkan pengguna untuk saling berbagi video dan foto yang berisi dengan link, keterangan, tag, dan hashtag, sesuai dengan penjelasan dari Grant (2021). Pemahaman yang baik tentang dinamika dan fitur unik dari setiap platform ini penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

2.1.3.2 Indikator *Social Media Marketing*

Indikasi-indikasi yang ditunjukkan *social media marketing* berdasarkan kacamata Smith, (2009). Yang terdiri dari:

1. Relevansi konten dalam *social media marketing* sangat penting karena membantu menarik perhatian target audiens dan mempertahankan keterlibatan mereka. Konten yang relevan dengan minat, kebutuhan, dan nilai audiens cenderung mendapatkan respon positif. Hal ini dapat meningkatkan peluang konversi, memperkuat hubungan merek dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas dalam algoritma platform sosial. Dengan menjaga relevansi konten, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.
2. Pembaruan konten dalam *social media marketing* melibatkan penyesuaian dan penambahan informasi, gambar, atau materi lainnya secara berkala. Ini penting untuk menjaga keberlanjutan dan relevansi kampanye Anda. Dengan melakukan pembaruan, Anda dapat menanggapi perubahan tren, memberikan informasi terkini, dan mempertahankan ketertarikan audiens. Selain itu, pembaruan konten secara teratur dapat meningkatkan interaksi, keterlibatan, dan retensi pengikut, memperkuat kehadiran merek Anda di platform sosial media.
3. Popularitas konten dalam *social media marketing* mencerminkan sejauh mana konten Anda menarik perhatian dan mendapatkan respons positif dari audiens. Konten yang populer dapat meningkatkan visibilitas merek Anda, menciptakan keterlibatan yang tinggi, dan memperluas jangkauan melalui pembagian dan interaksi. Oleh karena itu, memahami preferensi dan perilaku audiens membantu menciptakan konten yang lebih relevan dan

menarik, meningkatkan peluang untuk menjadi viral, dan mengoptimalkan efektivitas kampanye pemasaran di platform sosial media.

4. Kampanye yang menguntungkan dalam social media marketing melibatkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Faktor kunci termasuk identifikasi target audiens dengan tepat, pembuatan konten yang relevan dan menarik, penggunaan iklan yang disesuaikan, analisis data untuk mengukur kinerja kampanye, serta interaksi aktif dengan pengikut. Dengan memahami metrik dan merespons tren, kampanye dapat disesuaikan untuk meningkatkan dan mencapai tujuan yang diinginkan.

76

2.1.4 E-Lifestyle

2.1.4.1 Pengertian E-lifestyle

Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupan, mengelola keuangan, dan mengatur waktu mereka. Dapat diartikan bahwa gaya hidup adalah hal unik yang tercermin pada aktivitas, hobi, dan kebiasaan pengeluaran uang serta alokasi waktu seseorang (Zahra & Anoraga, 2021). *E-lifestyle*, di sisi lain adalah gaya hidup tradisional yang melibatkan aktivitas, minat, waktu dan pandangan seseorang yang terintegrasi dengan teknologi digital. Ini membuka peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan platform ini dalam memasarkan produk dan menciptakan layanan bagi konsumen (Panigoro et al., 2018).

Menurut (Hassan et al., 2015), *E-lifestyle* merupakan pola dari pengeluaran uang dan waktu yang dihabiskan seseorang di platform internet dan digital. Proses ini dibagi menjadi empat tahap: *E-activities*, *E-interest*, *E-opinions*, dan *E-values*. Ini melibatkan perilaku yang bisa diamati saat memakai layanan atau produk online,

ketertarikan terkait informasi yang lebih daripada produk atau jasa, memberikan tanggapan terhadap opini atau pendapat online, dan akhirnya mendapatkan keyakinan atau harapan dari pengalaman orang lain dalam memanfaatkan internet. Dengan pesatnya kemajuan teknologi, gaya hidup masyarakat ikut berubah. *E-lifestyle*, yang terkait dengan teknologi dan internet (Hassan, Thurasamy, & Loi, 2017), semakin diterima oleh banyak orang. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat.

2.1.4.2 Indikator *E-Lifestyle*

Indikator *E-lifestyle* menurut (Hassan *et al.*,2015). Yang terdiri dari :

1. *E-activities* melibatkan segala kegiatan yang dilakukan segala kegiatan yang dilakukan secara elektronik atau melalui platform digital sebagai bagian integral dari pola hidup digital seseorang. Ini mencakup pembelian online, interaksi di media sosial, streaming, dan berbagai aktivitas lain yang memanfaatkan teknologi dan internet dalam keseharian.
2. *E-interest* menggambarkan minat atau kegiatan yang dilakukan secara digital, melalui platform elektronik. Ini bisa termasuk minat dalam membaca artikel online, mengikuti konten di media sosial, atau terlibat dalam komunitas daring yang sesuai dengan preferensi dan kepentingan pribadi.
3. *E-opinions* mengacu pada pandangan atau ulasan yang dibagikan secara elektronik atau melalui platform digital sebagai bagian dari pola hidup digital seseorang. Hal ini bisa termasuk memberikan ulasan produk secara

daring, berpartisipasi dalam diskusi di forum digital, atau menyampaikan pendapat melalui media sosial.

4. *E-values* melibatkan penerapan nilai-nilai atau prinsip yang dihargai dan dijalankan secara digital melalui platform online kehidupan sehari-hari seseorang. Ini bisa mencakup etika digital, perlindungan privasi, dan nilai-nilai yang tercermin dalam interaksi dan penggunaan teknologi.

2.1.5 ³ Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*)

Teori perilaku terencana (*Theory Of Planned Behavior*) ialah teori yang dikembangkan secara lebih mendalam dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory Of Reasoned* (TRA) Icek Ajzen tahun 1988. Dalam TPB, Ajzen memperkenalkan konstruksi baru yakni pengaturan terhadap perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), yang tidak disebutkan atau tidak dibahas pada TRA. Penambahan ini bertujuan untuk mengontrol tindakan seseorang yang mungkin terbatas oleh keterbatasan sumber daya yang dipakai dalam melaksanakan tindakan mereka (Jogiyanto, 2007:61).

Teori perilaku terencana secara gamblang menyadari ada beberapa perilaku tidak sepenuhnya dapat dikendalikan. Oleh karena itu, konsep kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) diperkenalkan sebagai upaya dalam menanggapi jenis perilaku seperti itu (Jogiyanto, 2007:63). Pada *Theory Of Planned Behavior* latar belakang utama yang mempengaruhi tindakan seseorang ialah tujuan untuk melaksanakan tindakan tertentu (Ajzen, 1991:5). Tujuan dianggap sebagai motivator utama yang memengaruhi tindakan, mencerminkan seberapa keras seseorang berupaya atau berkomitmen untuk melakukan suatu

tindakan. Secara umum, semakin tinggi intensitasnya, semakin besar kemungkinan individu bisa melakukan tindakan tersebut. Namun realisasi intensi ini bergantung pada sejauh mana individu dapat mengontrol pelaksanaan perilaku tersebut, dengan kemampuan untuk memilih apakah melibatkan diri dalam perilaku tersebut atau tidak (Ajzen, 1991:6).

Ada beberapa faktor penting dalam memunculkan niat terhadap tindakan tertentu, yaitu norma subyektif terkait perilaku (*subjective norm*), pengaturan terhadap perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dan sikap pada perilaku (*attitude toward the behavior*) (Ajzen, 2005). Sikap seperti yang dijelaskan oleh Ajzen (2005), mencerminkan kecenderungan seseorang untuk merespons perilaku dengan positif atau negatif. Sikap terhadap perilaku ini disebabkan oleh kepercayaan dari akibat tindakan pelaku tersebut, yang disebut sebagai *behavioral beliefs*. Seseorang cenderung memiliki niat untuk berperilaku tertentu jika seseorang tersebut membenarkan tindakannya itu. Karakter ini dibentuk oleh rasa percaya seseorang terkait akibat dari tindakannya, ditinjau dari nilai evaluasi akibatnya (*outcome evaluation*) (Achmat Zakarija, 2010). Sikap secara langsung memengaruhi niat perilaku dan memiliki hubungan dengan norma subyektif serta *perceived behavioral control*.

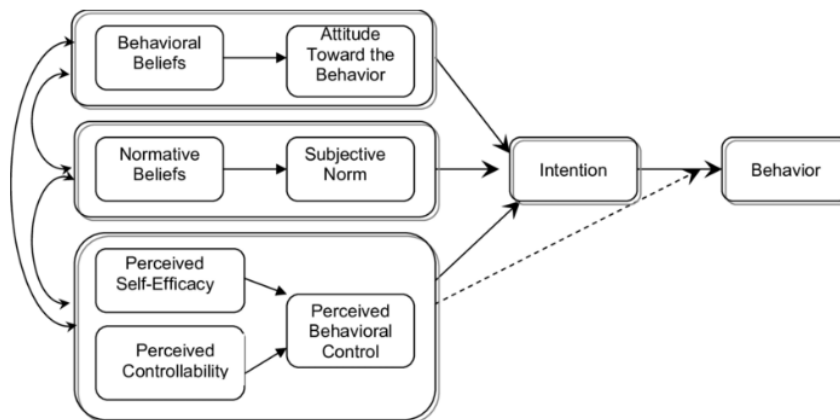
Ajzen (2005) juga berpendapat, norma subyektif dibentuk oleh normative belief, yaitu keyakinan terkait persetujuan atau ketidaksetujuan dari individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan, seperti sahabat, pasangan, orang tua, teman kerja, dan lainnya terhadap suatu perilaku. Seseorang memiliki niat

melakukan suatu tindakan apabila mereka memandang orang disekitarnya ini berpendapat ia juga harus melakukannya (Achmat Zakarija, 2010).

Menurut teori *TPB*, terdapat latar belakang yang memengaruhi niat, yakni **17** *perceived behavioral control (PBC)*. *Perceived behavioral control*, sebagaimana dijelaskan oleh Ajzen (1991), menggambarkan persepsi kesulitan atau kemudahan dalam melakukan tindakan dan dianggap mencerminkan pengalaman yang telah dilalui serta antisipasi terhadap rintangan maupun hambatan.

22

Gambar 2.1 Model Theory Of Planned Behavior



Sumber : www.research.net

2.1.6 *Perceived Behavioral Control*

2.1.6.1 Pengertian *Perceived behavioral Control*

Fisbein dan Ajzen (1991:75) mendefinisikan *behavioral control* sebagai cara individu melihat rintangan dalam melaksanakan suatu tindakan. Tingkat kontrol perilaku ini mencakup sejauh mana suatu tindakan bisa dilakukan dengan usaha dan sumber daya yang memadai. Persepsi individu terhadap hambatan

memainkan peran penting dalam membentuk kontrol perilaku, yang melibatkan seberapa mudah atau sulit seseorang mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan mereka.

Ajzen (2005) menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* ialah hasil dari *control beliefs*, yaitu kepercayaan individu terkait apa yang dapat memberi dukungan dan rintangan bagi potensi mereka dalam melaksanakan tindakan. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman pribadi terhadap tindakan, pengetahuan yang diperoleh dari observasi atas informasi pribadi atau orang lain yang dikenali oleh dirinya, dan hal lain yang memengaruhi persepsi hambatan dalam melaksanakan suatu tindakan.

²⁵ *Perceived behavioral control*, menurut Ajzen (1991:88), didefinisikan sebagai persepsi kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perilaku. Ukuran umum kontrol perilaku persepsian sering kali mengacu pada seberapa mudah atau sulit seseorang percaya bahwa mereka mampu melakukan suatu tindakan (Ajzen, 2002). *Perceived behavioral control* mencerminkan suatu individu tentang tingkat kesulitan atau kemudahan dalam menunjukkan suatu tindakan (Ajzen, 1991).

2.1.6.2 Indikator *Perceived Behavioral Control*

Menurut Icek Ajzen (2015: 129), *Perceived behavioral control* dapat menentukan besarnya niat individu dalam melaksanakan perilaku tertentu. Indikator kontrol perilaku yang dapat dipakai menurut Ajzen adalah sebagai berikut :

1. Keyakinan kontrol (*Control Beliefs Strength*) melibatkan kepercayaan tentang SDM dan kesempatan yang dibutuhkan dalam melaksanakan

tindakan khususkesadara. Ini mencerminkan seberapa yakin seseorang bahwa mereka memiliki kendali atau pengaruh terhadap faktor-faktor tersebut saat melakukan tindakan.

2. Kekuatan kontrol (*Control Beliefs Power*) melibatkan pandangan individu terhadap sejauh mana kontrol tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap kemampuannya untuk mempengaruhi atau memudahkan serta menyulitkan munculnya perilaku.

13 2.1.7 Loyalitas Pelanggan

2.1.7.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pembeli/kosumen merupakan aspek yang tidak bisa diabaikan. Dalam konteks sederhana, loyalitas pelanggan merupakan keinginan konsumen untuk tetap setia dengan perusahaan dalam kurun waktu lama dengan melakukan pembelian dan penggunaan produk atau jasa secara berkala (Santoso dan Oetomo, 2013). Hal ini mencerminkan kemauan untuk melakukan pembelian berkala dan meningkatkan kesetiaan terhadap merek barang atau jasa yang diberikan perusahaan atau badan usaha dimana memerlukan waktu yang panjang dan lama dari proses pembelian secara berkala (Ardiani dan Mutiwatiningsih, 2017). Loyalitas menjadi konsep krusial, terutama pada pasar dengan rendahnya pertumbuhan, namun terdapat persaingan yang ketat didalamnya. Kehadiran pelanggan yang setia pada suatu perusahaan menjadi kunci untuk kelangsungan hidup perusahaan (Rahayu, 2015). Tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan memutuskan untuk membeli suatu *brand* atau produk tertentu (Murwatiningsih dkk, 2013).

Loyalitas ialah konsistensi yang tinggi ditunjukkan dengan adanya pembelian secara berulang, baik jasa atau barang, dengan komitmen di masa yang akan datang. Ini mengakibatkan pembelian terus menerus dari produk yang sama, bahkan jika terdapat pengaruh situasi atau tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi pemilihan merek (Olson, 1993). Loyalitas pelanggan melibatkan kemauan untuk membeli secara terus menerus dan menjalin kesetiaan terhadap jasa atau barang/produk yang diciptakan. Tahapan ini mampu membutuhkan waktu yang tidak pendek untuk ditanamkan dalam benak pelanggan agar mereka tetap setia terhadap suatu produk. Dengan merangkum beberapa pandangan ahli, loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa adalah tindakan menyenangkan suatu merek atau jasa dalam waktu yang tidak pendek, dengan terus membeli dan menggunakan produk tersebut, bahkan ketika ada banyak alternatif sejenis, sambil merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.7.2 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa tahapan dan proses yang dilibatkan untuk mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Sangadji bersama Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dikategorikan dengan enam tahap:

- 1) Terduga (*suspech*)
- 2) Prospek (*prospect*)
- 3) Pelanggan (*customer*)
- 4) Pendukung klien (*client advocates*)
- 5) Mitra (*partners*)

Mereka juga berpendapat, loyalitas pelanggan berkembang sesuai pada nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Tahapannya sebagai berikut:

1. Pacaran (*the courtship*), langkah terkait hubungan dengan terjalinnya perusahaan dengan pelanggan tertentu oleh transaksi. Konsumen perlu mempertimbangkan harga dan kualitas produk. Jika produk yang ditawarkan dan perbandingan harga dari produk lain lebih baik, maka pelanggan akan berpindah.
2. Relasi (*the relationship*), mengenai hubungan yang terjalin dengan kuat diantara pelanggan dengan perusahaan. Loyalitas yang tercipta tidak hanya berdasarkan produk dan harga, meskipun tidak ada jaminan kalau konsumen melihat produk kompetitor. Selain itu, tahapan ini ditandai dengan hubungan yang saling memberi keuntungan bagi keduanya.
3. Pernikahan (*the marriage*), ditahap ini telah terbentuk hubungan dengan waktu yang tidak sebentar, dan keduanya sulit terpisahkan. Loyalitas muncul dikarenakan terdapat rasa puas yang meningkat. Konsumen berinteraksi sendiri secara langsung dengan perusahaan, dan loyalitas tumbuh beriringan disertai peningkatan rasa puas terhadap perusahaan serta adanya ketergantungan pelanggan. Tahap ini dapat diartikan sebagai pernikahan yang sangat baik, yang diterjemahkan menjadi pelanggan pendukung (advokat pelanggan). Mereka tidak hanya memberi rekomendasi barang/produk dari perusahaan kepada seseorang, tetapi juga mengirimkan kritik dan saran jika ada ketidakpuasan.

2.1.7.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun menurut Adi (2013), indikator dari loyalitas pelanggan yang dapat digunakan sebagai berikut:

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah tindakan loyal pelanggan terhadap produk tertentu dan terjadi secara berkala.
2. Mempertahankan (*retention*) mencerminkan tindakan bertahan meskipun ada pengaruh negatif kepada perusahaan. Pelanggan dengan hubungan yang kuat dan konsisten menjadi tahan terhadap daya tarik pesaing dan tidak mudah beralih ke produk atau jasa yang diberikan oleh pesaing.
3. Menyampaikan (*referrals*) melibatkan memberi referensi atau menyampaikan informasi terkait perusahaan. Sehingga seseorang yang mendapatkan informasi tersebut, mampu terdorong untuk melakukan pembelian dari rekomendasi pelanggan ini, memberikan testimony positif, serta berkontribusi pada pemasaran perusahaan.

2.1.8 Hubungan Variabel *Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Social media marketing memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dengan cara menjaga interaksi berkelanjutan, meningkatkan kesadaran merek, dan menyajikan konten yang relevan. Strategi yang berhasil di platform sosial dapat memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggan, mendorong kesetiaan, dan merangsang keterlibatan aktif.

2.1.9 Hubungan Variabel *Social Media Marketing* Terhadap *Perceived*

Behavioral Control

Hubungan antara *social media marketing* dan *perceived behavioral control* dapat terlihat dalam tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan dalam berinteraksi atau mengikuti aktivitas pemasaran di media sosial. Melalui strategi pemasaran yang efektif platform tersebut, pelanggan dapat merasa memiliki kontrol yang lebih baik terhadap tindakan mereka tentang kemampuan dan kepercayaan diri untuk terlibat dalam tindakan yang diinginkan oleh pemasar.

2.1.10 Hubungan Variabel *E-Lifestyle* Terhadap *Perceived Behavioral*

Control

Hubungan antara *e-lifestyle* (gaya hidup digital) dan *perceived behavioral control* dapat tercermin dalam seberapa besar gaya hidup online seseorang mempengaruhi pandangan mereka terhadap kendali perilaku. Ketika cara hidup digital seseorang sesuai dengan tindakan atau interaksi tertentu, kemungkinan mereka merasa lebih mampu dan percaya diri dalam mengendalikan perilaku mereka di lingkungan digital dapat meningkat.

2.1.11 Hubungan Variabel *E-Lifestyle* Terhadap *Loyalitas Pelanggan*

Hubungan antara *e-lifestyle* dan loyalitas pelanggan dapat terlihat melalui sejauh mana preferensi dan kebiasaan online pelanggan berkontribusi pada keinginan mereka untuk tetap setia terhadap suatu merek atau layanan. Keselarasan strategi pemasaran dengan aspek-aspek gaya hidup digital pelanggan dapat memperkuat ikatan ini, memotivasi mereka untuk tetap setia dan berinteraksi secara berkelanjutan dengan merek tersebut.

2.1.12 Hubungan Variabel Loyalitas Pelanggan Terhadap *Perceived*

Behavioral Control

Hubungan antara loyalitas pelanggan dan *perceived behavioral control* menunjukkan sejauh mana keyakinan pelanggan terhadap kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku terkait pembelian atau interaksi dengan suatu merek. Tingkat loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh seberapa kuat keyakinan mereka bahwa memiliki kendali yang memadai atas tindakan mereka terkait produk atau layanan tertentu. Untuk itu, semakin meningkatnya *perceived behavioral control*, semakin tinggi kemungkinan pelanggan tetap setia karena mereka merasa dapat mengendalikan keputusan dan perilaku mereka terhadap merek tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian dengan variabel *social media marketing*, *e-lifestyle* dan loyalitas pelanggan serta *perceived behavioral control* telah dilakukan oleh beberapa penulis terdahulu yang mencakup:

7
Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------------|---|---|--|
| 1. | Kusumo Endah Pinasti (2018) | Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Siswa SMA Negeri Wonosobo | X1: Gaya Hidup X2: Media Sosial Y1: Keputusan Pembelian Y2: Loyalitas Konsumen | Temuan kajian ini mengindikasikan bahwasanya: 1.) Gaya hidup memiliki dampak langsung secara positif serta signifikan atas loyalitas konsumen 2.) Media sosial memiliki dampak |

| | | | | |
|----|-------------------------------|---|--|---|
| | | | | <p>langsung secara positif serta signifikan atas loyalitas konsumen</p> <p>3.) Keputusan pembelian memiliki dampak langsung secara positif serta signifikan atas loyalitas konsumen</p> <p>4.) Gaya hidup tidak berdampak secara langsung dengan keputusan pembelian secara positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>5.) Media sosial tidak berdampak secara langsung dengan keputusan pembelian secara positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> |
| 2. | M. Naufal Syafi'ul Wafa, 2020 | <p>10</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Kosumen Dengan <i>Customer Behavior</i> Sebagai Variabel Mediasi</p> | <p>X1: <i>Social Media Marketing</i> Y1: Loyalitas Konsumen Z1: <i>Customer Behavior</i></p> | <p>Temuan kajian ini mengindikasikan bahwasannya:</p> <p>1.) Ditemukan dampak positif serta signifikan <i>social media marketing</i> atas <i>customer behavior</i></p> <p>2.) Ditemukan dampak positif</p> |

| | | | | |
|----|-----------------------------|---|--|---|
| | | | | serta signifikan <i>social media marketing</i> atas loyalitas konsumen 3.) Ditemukan dampak positif serta signifikan <i>customer behavior</i> atas loyalitas konsumen 4.) Ditemukan dampak positif serta signifikan <i>social media marketing</i> atas loyalitas konsumen |
| 3. | 40 priyanto dan Ari, 2013 | Analisis Penggunaan Teknologi Internet (<i>Social Media</i>) Dalam Sistem Pemasaran <i>Online</i> Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Pembelian Berulang Pada Bisnis Jersey Bola Online | X1: Teknologi Internet (<i>Social Media</i>) Y1: Loyalitas Konsumen Y2: Pembelian Berulang | Temuan kajian ini mengindikasikan bahwasannya nilai perhitungan dampak <i>social media</i> atas loyalitas konsumen memperoleh temuan yang tidak signifikan sebab mempunyai nilai signifikansi $0,543 > 0,05$, sehingga hipotesisnya ditolak oleh loyalitas konsumen. Dengan demikian, <i>social media</i> tidak mempunyai dampak atas loyalitas konsumen |
| 4. | Ardiansya Tri Laksono, 2020 | Pengaruh E-Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Generasi Z Di Yogyakarta | X1: E-Gaya Hidup Y1: Loyalitas Pelanggan Z1: Kepuasan Pelanggan | Temuan kajian ini mengindikasikan bahwasannya: 1.) E-Gaya Hidup ber dampak positif atas kepuasan pelanggan 2.) Kepuasan pelanggan ber dampak positif |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | atas loyalitas pelanggan 3.) Kepuasan pelanggan menjadi perantara atas e-gaya hidup dengan loyalitas |
|--|--|--|--|---|

⁴ 2.3 Hipotesis Dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

Hipotesis merupakan perkiraan awal prediksi terhadap relasi yang terdapat diantara dua atau lebih variabel, dimana variabel tersebut membutuhkan konfirmasi melalui hasil studi. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, berikut adalah proposisi yang diusulkan untuk diuji dalam penelitian ini:

⁴⁹ H₁: *Social media marketing* berpengaruh signifikan atas loyalitas pelanggan aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar di Surabaya

H₂: *E-lifestyle* berimpak signifikan atas loyalitas pelanggan aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar di Surabaya

H₃: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control* pelanggan aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar di Surabaya

H₄: *E-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control* aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar di Surabaya

H₅: *Perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar di Surabaya

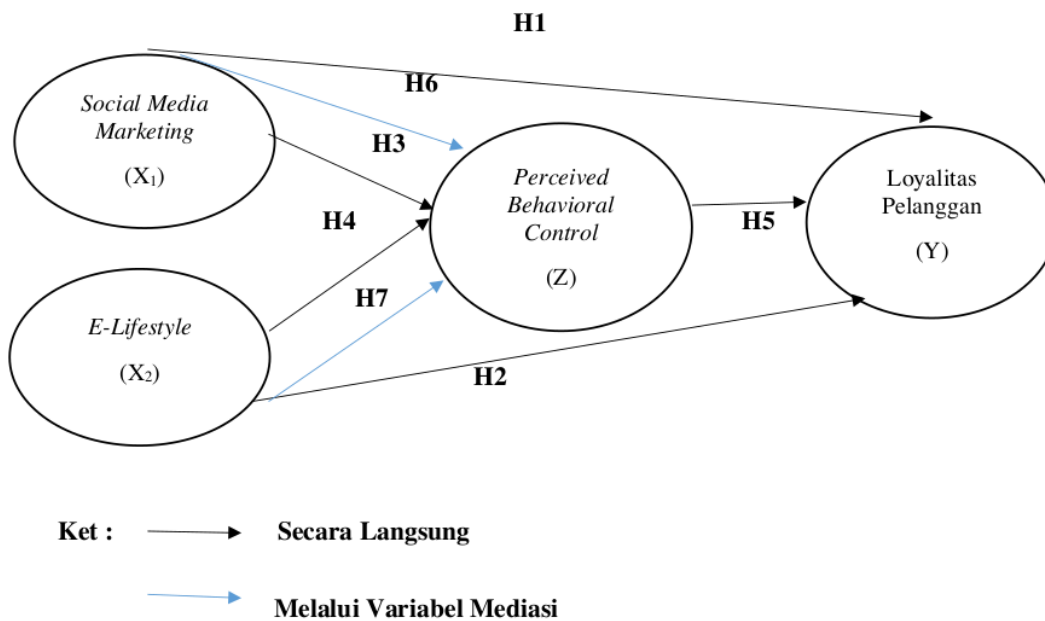
H₆: *Social media marketing* berimpak signifikan atas loyalitas pelanggan berdasarkan *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar di Surabaya

H₇: *E-lifestyle* berimpak signifikan atas loyalitas pelanggan berdasarkan *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar di Surabaya

2.3.2 Model Analisis

Gambar 2.2

Model Analisis



METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Proses pengamatan dalam metode penelitian kuantitatif melibatkan observasi terhadap sampel dan populasi yang dipilih. Mengumpulkan data dilakukan melalui instrument yang dibagikan. Sedangkan menganalisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2014). Prosedur observasi yang dipakai dalam penelitian ini “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *E-lifestyle* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Perceived Behavioral Control* Sebagai Variabel Mediasi”. Interaksi variabel yang diamati melibatkan *social media marketing* (X_1), *e-lifestyle* (X_2), loyalitas pelanggan (Y), dan *perceived behavioral control* (Z).

Pendekatan ini memiliki tujuan merangkum berbagai aspek, posisi, dan variabel yang berkembang sebagai objek penelitian penjelasan yang menguji hipotesis berdasarkan data primer untuk memahami hubungan sebab-akibat yang terjadi.

60

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan semua subjek dalam kajian ini. Sugiyono (2014:61) menjelaskan bahwa bagian rampatan melibatkan fenomena yang memiliki kapabilitas dan keunikan tertentu. Dalam konteks ini dilakukan penelitian terhadap pelanggan aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar di Surabaya.

3.2.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Menurut Arikunto (2006), bahwa ilustrasi digunakan sebagai faktor delegasi dari masyarakat yang sedang diteliti. Jika pemeriksaan dilakukan pada setengah populasi, itu dapat dianggap sebagai survei sampel.

Teknik *sampling* ialah tekni yang diterapkan pada kajian sebagai upaya pemilihan sampel, dimana pemilihan sampel tersebut ditujukan agar bisa mencerminkan karakteristik dan standar populasi secara keseluruhan, sehingga memastikan sampel dapat menjadi representative dari kajian (Margono, 2004). Sugiyono (2011) mengagaskan bahwasannya sampel merupakan instrumen kecil dari populasi dengan memiliki indikasi tersendiri. Berdasarkan konteks demikian, maka teknik yang direkomendasikan ialah teknik yang diperkenalkan oleh Hair et al. (2010) dengan mengalihkan total jumlah indikator (13) dengan tolak ukur sampel minimum 5-10. Sehingga menghasilkan total sampel penelitian ($13 \times 5 = 65$) dari pelanggan aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar Surabaya maka yang sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden pelanggan aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar.

Pada kajian ini, proses pemilihan sampel menerapkan strategi ⁷ *non-probability sampling* yang mengaplikasikan *Purposive Sampling*, dimana sampel ditunjuk dan dievaluasi dengan dasar indikasi tersendiri, dimana indikasi tersebut sudah ditentukan. Indikasi tersebut difokuskan pada individu yang telah berlangganan aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang menggunakan skala penilaian 1-5, di mana nilai 5 menunjukkan ³⁸ Sangat Setuju (SS), nilai 4 menunjukkan Setuju (S), nilai 3 menunjukkan Netral (N), nilai 2 menunjukkan Tidak Setuju (TS), dan nilai 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS).

20

3.3 Identifikasi Variabel

3.3.1 Variabel Independen (X)

Ridha (2017), menjelaskan bahwa variabel independen kerap kali disebut *predictor*, *stimulus*, atau *antecedent*, kemudian ¹ didalam bahasa Indonesia dikenal sebagai variabel bebas. Bahwa variabel bebas tersebut berperan sebagai faktor yang mempunyai dampak atau bisa menjadi salah satu pemicu dari perubahan terhadap variabel dependen (terikat). Dalam konteks kajian demikian, terdapat dua ²⁷ variabel bebas, yang mencakup *Social Media Marketing (X1)* dengan *E-lifestyle (X2)*.

3.3.2 Variabel Dependen (Y)

Berdasarkan kacamata Ridha (2017), variabel dependen acap kali diidentifikasi dengan variabel konsekuensi, indikasi, atau output, kemudian didalam Bahasa Indonesia bisa dikenal sebagai ⁷⁵ variabel terikat. Variabel terikat ini dijelaskan sebagai variabel yang terpengaruh atau dipicu oleh variabel bebas. Dalam kajian demikian, ditemukan satu variabel terikat, yakni Loyalitas Pelanggan (Y).

3.3.3 Variabel Mediasi (Z)

Berdasarkan kacamata ¹⁰² Sugiyono (2019:39), variabel mediasi ialah variabel ⁶ yang bisa memberikan dampak kepada relasi di antara variabel independen dengan dependen, sehingga bisa melahirkan relasi secara tidak langsung, dimana relasi tersebut tidak bisa diamati ataupun diukur secara langsung. ⁵ Variabel demikian bertindak sebagai mediator, dimana variabel tersebut berada diantara variabel independen dengan dependen, sehingga variabel independen tidak menyuguhkan dampak secara langsung pada instrumen perubahan ataupun pada lahirnya variabel dependen. Dalam kajian demikian, variabel mediasi ialah *perceived behavioral control* (Z).

²⁴ 3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian

Definisi operasional dari suatu variabel kajiannya menjelaskan pengertian ataupun metode dalam mentaksir variabel yang diterapkan kedalam kajian. Setiap variabel yang terdapat pada kajian ini memiliki penafsiran operasional yang mencakup:

¹ **Tabel 3.1**

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

| No. | Variabel Penelitian | Definisi Variabel | Indikator |
|-----|---|--|--|
| 1. | <i>Sosial Media Marketing</i> (X ₁) | Program pemasaran media sosial ialah metode yang melibatkan penggunaan berbagai aplikasi media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini dilakukan dengan tujuan untuk berinteraksi dengan | Indikator <i>social media marketing</i> menurut Smith, (2009) : 1. Relevansi konten 2. Pembaruan konten 3. Popularitas konten |

| | | | |
|----|--------------------------------------|---|--|
| | | target audiens, membangun kesan merek, meningkatkan partisipasi, dan mendorong perilaku yang diinginkan, seperti pendaftaran atau pembelian. Pembuatan konten yang sesuai dan menarik juga menjadi bagian penting dalam membangun hubungan positif dengan konsumen dalam strategi pemasaran media sosial. | 4. Kampanye yang menguntungkan |
| 2. | <i>E-Lifestyle</i> (X ₂) | <i>E-lifestyle</i> adalah gaya hidup elektronik atau gaya hidup yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital dan internet. Ini mencakup cara individu menjalani kehidupan sehari-hari mereka dengan memanfaatkan berbagai perangkat dan layanan elektronik, seperti <i>smartphone, tablet, komputer, dan aplikasi online</i> . <i>E-lifestyle</i> dapat mencakup kebiasaan seperti berbelanja online, streaming konten digital, bekerja dari jarak jauh, terlibat dalam media sosial, dan menggunakan teknologi untuk berbagai aspek kehidupan sehari-hari. | Indikator <i>e-lifestyle</i> menurut (Hassan et al 2015) : 1. <i>E-activities</i> 2. <i>E-interest</i> 3. <i>E-opinions</i> 4. <i>E-values</i> |
| 3. | Loyalitas Pelanggan (Y) | Loyalitas merupakan kepercayaan dan keterikatan pelanggan dengan suatu produk, merek,loyali atau layanan tertentu. Pelanggan yang loyal cenderung memilih kembali untuk melakukan pembelian atau memakai jasa kembali secara berkala, bahkan di hadapan pilihan yang lebih | Indikator loyalitas pelanggan menurut Adi (2013): 1. Pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>) 2. Mempertahankan (<i>retention</i>) 3. Menyampaikan (<i>referrals</i>) |

| | | | |
|----|---|---|--|
| | | luas yang tersedia di pasar. Loyalitas pelanggan sering kali muncul sebagai hasil dari pengalaman positif, pelayanan yang baik, kualitas produk yang konsisten, atau faktor-faktor lain yang menciptakan ikatan emosional atau praktis antara pelanggan dan merek. | |
| 4. | <i>Perceived Behavioral Control (Z)</i> | <p><i>Perceived behavioral control</i> ialah pemikiran seorang individu atas sejauh apa mereka mampu mengendalikan atau berhasil menjalankan suatu perilaku tertentu. Ini adalah konsep yang diperkenalkan dalam Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>) dalam psikologi dan ilmu perilaku.</p> <p><i>Perceived behavioral control</i> mencakup elemen keyakinan subjektif tentang kemampuan untuk mengatasi kendala atau hambatan yang mungkin muncul selama pelaksanaan perilaku tersebut. Dengan kata lain, ini mencerminkan keyakinan individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas tindakan atau keputusan yang akan diambil.</p> | <p>Indikator <i>perceived behavioral control</i> menurut Icek Ajzen (2015:129) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan kontrol (<i>control beliefs strength</i>) 2. Kekuatan kontrol (<i>control beliefs power</i>). |

62

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Informasi yang diperoleh bisa dikategorikan menjadi data kualitatif serta kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Informasi kualitatif yang digunakan terdiri dari kata, gambar, kalimat, dan bagan yang relevan dengan subjek penelitian, sesuai dengan pola penyusunan yang memiliki makna dan kriteria yang tidak dapat dihitung secara kuantitatif (Sugiyono, 2018).

2. Data Kuantitatif

Sedangkan data kuantitatif juga digunakan yang ditemukan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada para responden. Data tersebut memiliki bentuk numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hasil jawaban responden, sesuai dengan pendekatan yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018).

34

3.5.2 Sumber Data

Sumber informasi yang diperoleh berasal dari data berikut :

1. Data Primer

Sugiyono (2015), menguraikan bahwasannya data primer ialah informasi yang didapatkan secara langsung saat pengumpulan data. Dalam konteks kajian demikian, maka informasi primer dikumpulkan secara

langsung dari sebaran kuesioner kepada responden pengguna aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar di Surabaya.

2. Data Sekunder

Dijelaskan oleh Sugiyono (2015) ⁴⁶ bahwa data sekunder ialah informasi yang diperoleh secara tak langsung oleh penghimpun informasi. Dalam konteks kajian demikian, maka informasi sekunder yang ditemukan berasal dari jurnal, buku, serta sumber internet yang berkaitan dengan topik kajian.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Pada kajian demikian, prosedur penghimpunan informasi dijalankan melalui kuesioner dengan menyajikan pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian. Sugiyono (2014:199) menguraikan kuesioner sebagai cara dalam mengumpulkan data yang melibatkan beberapa soal tertulis yang diberikan untuk responden. Responden disini sebagai pengguna aplikasi layanan *video on demand* berbayar di Surabaya. Pengukuran jawaban pada kuesioner menggunakan skala Likert, di mana setiap responden memberikan jawaban berdasarkan pilihan sebagai berikut:

²¹ Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menggambarkan kesesuaian yang seharusnya terjadi pada suatu objek berdasarkan data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2014). Penilaian validitas dilakukan dengan memakai korelasi *Pearson product moment*, yakni korelasi yang terdapat diantar variabel dengan jumlah skor didalam satu variabel, yang diukur melalui SPSS. Validitas uji dapat diukur dengan memperhatikan tingkat signifikansinya. Apabila jenjang signifikansi $< 0,05$ kemudian korelasi $> 0,4$, maka alat ukur dianggap valid, menunjukkan validitas konstruk yang baik.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Indrawati (2015) menjelaskan bahwasannya reliabilitas ialah pengujian yang berhubungan dengan kepercayaan, keandalan, konsistensi, dan stabilitas hasil dalam pengukuran. Sebuah pengukuran dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya setidaknya mencapai 0,6.

3.7.3 Uji t

Pengujian t dijalankan demi menyuguhkan ketentuan terhadap adanya dampak secara parsial dari variabel independen atas dependen atau tidak. Proses ini melibatkan perbandingan antara nilai thitung dan ttabel memakai pengujian dua sisi (two-tailed) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Temuan pengujian t terdapat pada tabel koefisien, di mana apabila nilai Sig. $t < 0,05$, maka ditemukan dampak secara parsial pada variabel independen atas dependen. Sebaliknya, apabila nilai Sig. $t > 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan

bahwasannya tidak ditemukan dampak secara parsial. Kriteria pengujian hipotesis melibatkan penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) berdasarkan signifikansi thitung terhadap α .

3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda

Intensi dari pengujian regresi ialah demi memperkirakan sebesar apa dampak variabel independen atas variabel dependen. Pengujian Regresi Berganda dijalankan demi menyuguhkan evaluasi terhadap dampak relasi ketika ditemukan lebih dari satu variabel independen pada data kajian. Persamaan regresi berganda bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan pertama (langkah pertama) digunakan sebagai upaya dalam mengevaluasi dampak variabel X atas variabel Z.

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Keterangan :

Z : *Perceived Behavioral Control*

a : Konstanta

b_1b_2 : Koefisien regresi (X_1, X_2, Z)

X_1 : *Social Media Marketing*

X_2 : *E-Lifestyle*

e_1 : Variance variabel kepercayaan konsumen yang tak dipaparkan oleh *social media marketing* dengan *e-lifestyle*.

2. Persamaan kedua (tahap kedua), sebagai upaya dalam mengetahui variabel X dengan Z atas variabel Y

$$Y = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e_2$$

1
Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

b₃ b₄ b₅ : Koefisien Regresi (X₁, X₂, Z)

X₁ : *Social Media Marketing*

X₂ : *E-Lifestyle*

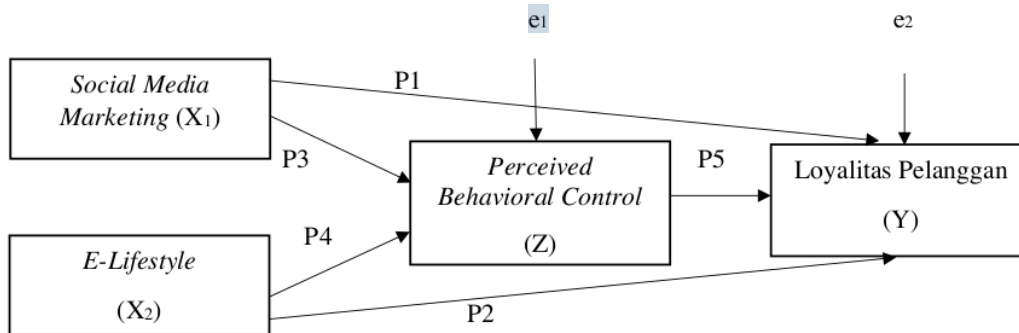
e₂ : Variabel keputusan pembelian yang tak dipaparkan oleh *social media marketing*, *e-lifestyle*, maupun *perceived behavioral control*

3.7.5 Uji Path Analysis (Uji Analisis Jalur)

Sebagaimana yang terdapat pada kajian ini, maka analisis jalur dipakai sebagai upaya dalam mengevaluasi relasi sebab-akibat diantara variabel bebas dan terikat. Model analisis jalur terdiri dari dua tahap. Pertama, impak langsung variabel X atas Z (p3 dan p4) yang diindikasikan oleh temuan output SPSS pada tabel koefisien persamaan pertama. Kedua, pada persamaan kedua, pengaruh langsung variabel X, Z, terhadap Y (p1, p2, dan p5) ditunjukkan oleh output tersebut. Model ini dapat dilihat lebih jelas dalam gambar yang terlampir.

32
Gambar 3.1

Model Analisis Jalur (Path Analysis)



Keterangan :

P_3, P_4 : nilai koefisien unstandarized beta *Social Media Marketing, E-Lifestyle* pada persamaan pertama

P_1, P_2, P_5 : nilai koefisien unstandarized beta *Social Media Marketing, Perceived Behavioral Control* pada persamaan kedua.

E_1 : variance variabel *Perceived Behavioral Control* yang tak diapaprkkan oleh *Social Media Marketing* dengan *E-Lifestyle*, adapun besaran nilainya ialah $e_1 = \sqrt{1 - R Square}$

E_2 : variance variabel *Perceived Behavioral Control* yang tak dipaparkan oleh *Social Media Marketing, E-Lifestyle*, maupun *Loyalitas Pelanggan* besarnya nilai $e_2 = \sqrt{1 - R Square}$

Dampak *Social Media Marketing* (X_1) atas *Loyalitas Pelanggan* (Y) melalui *Perceived Behavioral Control* (Z)

- Dampak langsung $= p1$
- Dampak tak langsung X_1 ke Y melalui Z $= p3 \times p5$
- Dampak keseluruhan koefisien jalur $= p3 + (p1 \times p5)$

Kemudian agar bisa mengetahui signifikansi dampak variabel mediasinya bisa melalui pengujian sobel tes sebagai berikut :

- a. Langkah pertama yakni menjumlahkan standar *error* koefisien *indirect effect* (Sp^3p^5)

$$Sp^3p^5 = \sqrt{p5^2Sp3^2 + p3^2Sp5^2 + Sp3^2 Sp5^2}$$

Keterangan :

$Sp3p5$: standar error dari relasi mediasi *social media marketing* – *perceived behavioral control* – loyalitas pelanggan

$P5^2$: nilai jalur variabel *perceived behavioral control*

$Sp3^2$: nilai std error *social media marketing*

- b. Menjumlahkan nilai t statistik

$$t = \frac{P3P5}{Sp3p5}$$

Keterangan :

t : nilai t statistic/ t hitung dari relasi mediasi

$p3p5$: pengaruh mediasi ($p3 \times p5$)

$Sp3p5$: nilai std error dampak mediasi

Pengaruh *E-Lifestyle* (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui *Perceived Behavioral Control* (Z)

- Dampak langsung = p1
- Dampak tak langsung X₁ ke Y melalui Z = p4 x p5
- Dampak keseluruhan koefisien jalur = p4 + (p1 x p5)

Kemudian agar bisa mengetahui signifikansi dampak variabel mediasinya bisa melalui pengujian sobel tes sebagai berikut :

- a. Langkah pertama yakni menjumlahkan standar *error* koefisien *indirect effect* (Sp⁴p⁵)

$$Sp^4p^5 = \sqrt{p5^2Sp4^2 + p4^2Sp5^2 + Sp4^2 Sp5^2}$$

Keterangan :

Sp⁴p⁵ : standar error dari relasi mediasi *e-lifestyle – perceived behavioral control*
- loyalitas pelanggan

P5² : nilai jalur variabel *perceived behavioral control*

Sp⁴² : nilai std error *e-lifestyle*

- b. Menjumlahkan nilai t statistik

$$t = \frac{P4P5}{Sp4p5}$$

Keterangan :

t : nilai t statistic/ t hitung dari relasi mediasi

$p4p5$: pengaruh mediasi ($p4xp5$)

$Sp4p5$: nilai std error pengaruh mediasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Layanan *Streaming Video On Demand* Berbayar

Pada awal 2000-an, layanan *streaming video on demand* berbasis berlangganan (SVOD) mulai tumbuh, dengan Netflix sebagai pionir. Mereka menyediakan model berlangganan bulanan untuk akses tanpa batas ke konten streaming. Pasca itu, platform seperti Hulu (2007) dan Amazon Prime Video (2011) turut bergabung dalam pasar ini. Perkembangan teknologi internet dan peningkatan kecepatan broadband menjadi pendukung utama pertumbuhan layanan ini. Seiring berjalannya waktu, banyak penyedia seperti Disney+ (2019) dan Apple TV+ (2019) juga memasuki industri ini, menciptakan persaingan yang semakin intens.

7

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Peran data responden ketika menunjukkan karakteristik masing-masing peserta penelitian diakui sebagai penting. Dalam penelitian ini, hanya responden yang telah berlangganan atau membeli aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar yang diperbolehkan untuk mengisi kuesioner, dengan jumlah kuesioner yang terisi mencapai 100 sampel. Penghimpunan informasi dijalankan dengan melakukan pendistribusian kuesioner Google Form secara online. Responden yang dipilih ialah individu yang tinggal di

9

Surabaya dan memiliki riwayat berlangganan atau pembelian aplikasi layanan streaming *video on demand* berbayar. Metode yang dipakai kedalam kajian ini ialah purposive sampling.

⁶ 4.2.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Ciri khas responden pada kajian ini bisa dilihat melalui tabel berikut:

²⁹
Tabel 4.1

Deskripsi Karakteristik Responden

| No | Karakteristik Responden | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|----|---|---------------------|-------------------------|
| 1. | Jenis Kelamin a. Laki-laki b. Perempuan | 30 70 | 30% 70% |
| 2. | Usia a. 18-25 tahun b. 26-30 tahun c. 31-35 tahun d. Diatas 35 tahun | 79 11 7 3 | 79% 11% 7% 3% |
| 3. | Jenjang Pendidikan a. S1 b. SMA/SMK c. S2 | 60 40 0 | 60% 40% 0% |
| 4. | Pekerjaan a. Mahasiswa/pelajar b. Karyawan swasta c. Wiraswasta d. PNS/TNI/POLRI | 80 10 10 0 | 80% 10% 10% 0% |
| 5. | Pernah Berlangganan Aplikasi a. Ya | 100 | 100% |
| 6. | Domisili Daerah Surabaya a. Ya | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Sebagaimana temuan yang sudah dipaparkan melalui **Tabel 4.1**, maka bisa diteliti bahwasannya kajian demikian didominasi oleh ³⁴ responden dengan jenis

kelamin perempuan, yakni sejumlah 70 orang dengan persentase 70%, sementara sebagian kecil lainnya berjenis kelamin laki-laki, yakni sejumlah 30 orang dengan persentase 30%. Mayoritas dari responden memiliki rentang usia antara 18 hingga 25 tahun, yakni sejumlah 79 orang dengan persentase 79% dari jumlah responden. Responden dengan usia diantara 26 hingga 30 tahun sejumlah 11 orang dengan persentase 11%, sementara usia 31 hingga 35 tahun sejumlah 7 orang dengan persentase 7%, dan yang berusia di atas 35 tahun sejumlah 3 orang dengan persentase 3%. Dari segi tingkat pendidikan, mayoritas responden memegang gelar Sarjana (S1), dengan jumlah 60 orang atau sekitar 60% dari total, sementara yang memiliki gelar Magister (S2) berjumlah 40 orang atau sekitar 40%. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa atau pelajar, dengan jumlah 80 orang dengan persentase 80% dari total. Selain itu, ditemukan 10 orang dengan persentase 10% yang bekerja sebagai karyawan swasta, dan 10 orang dengan persentase 10% yang bekerja sebagai wiraswasta.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi

Dalam Sehari

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Menurut Waktu Menggunakan Aplikasi

| WAKTU | JUMLAH | PERSENTASE |
|---------|--------|------------|
| 1-3 Jam | 67 | 67% |
| 4-7 Jam | 30 | 30% |
| >7 Jam | 13 | 13% |

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2, mengindikasikan ciri khas responden yang dilandasi dengan durasi penggunaan aplikasi dalam sehari. Dibuktikan bahwa sebagian besar responden menghabiskan waktunya menggunakan aplikasi layanan streaming *video on demand* berbayar dalam sehari di kisaran waktu 1-3 jam berjumlah 67 orang persentase 67%, 4-7 jam berjumlah 30 orang persentase 30%, dan >7 jam berjumlah 13 orang persentase 13%.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Aplikasi Yang Sering Digunakan

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Aplikasi Yang Digunakan

| APLIKASI | JUMLAH | PERSENTASE |
|------------|--------|------------|
| Netflix | 65 | 65% |
| Vidio | 15 | 15% |
| Disneyplus | 13 | 13% |
| We Tv | 7 | 7% |

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Sebagaimana tabel 4.3, mengindikasikan ciri khas responden yang dilandasi dengan aplikasi yang sering digunakan. Dibuktikan bahwa sebagian besar responden memilih menggunakan aplikasi Netflix berjumlah 65 orang persentase 65%, Vidio berjumlah 15 orang persentase 15%, Disneyplus berjumlah 13 orang persentase 13%, We Tv 7 orang persentase 7%.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Tontonan

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Minat Tontonan

| TONTONAN | JUMLAH | PERSENTASE |
|------------|--------|------------|
| Film | 70 | 70% |
| Serial TV | 15 | 15% |
| Animasi | 5 | 5% |
| Dokumenter | 5 | 5% |
| Berita | 5 | 5% |

¹ Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Sebagaimana tabel 4.4, mengindikasikan ciri khas responden yang dilandasi dengan minat tontonan. Dibuktikan bahwa sebagian besar responden menggunakan aplikasi layanan streaming video on demand berbayar untuk menonton film ada 70 orang (70%), serial tv ada 15 orang (15%), animasi ada 5 orang (5%), documenter ada 5 orang (5%), dan berita ada 5 orang (5%).

4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berlangganan

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Tujuan Berlangganan

| TUJUAN | JUMLAH | PERSENTASE |
|-----------------------------------|--------|------------|
| Hiburan | 55 | 55% |
| Mengisi waktu luang | 25 | 25% |
| Menambah informasi | 10 | 10% |
| Mengikuti tren perkembangan zaman | 5 | 5% |
| Memunculkan imajinasi | 5 | 5% |

¹ Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Sebagaimana tabel 4.5, mengindikasikan ciri khas responden yang dilandasi dengan tujuan berlangganan aplikasi layanan streaming video on demand berbayar. Dibuktikan bahwa sebagian besar responden berlangganan aplikasi

sebagai hiburan dengan jumlah 55 orang persentase 55%, mengisi waktu luang berjumlah 25 orang persentase 25%, menambah informasi berjumlah 10 orang persentase 10%, mengikuti perkembangan zaman berjumlah 5 orang persentase 5%, dan memunculkan imajinasi berjumlah 5 orang persentase 5%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Informasi yang ditemukan melalui pendistribusian kuesioner kajian, diatur kedalam kelompok demi mengevaluasi rata-rata jawaban dari setiap responden atas tiap-tiap indikator pertanyaannya pada tiap variabel. Variabel yang terlibat didalam kajian demikian ialah *social media marketing* (X1), *e-lifestyle* (X2), *loyalitas pelanggan* (Y), serta *perceived behavioral control* (Z).

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden

Informasi yang ditemukan melalui kuesioner yang didistribusikan tersusun atas 4 pertanyaan untuk *social media marketing* (X1), 4 pertanyaan untuk *e-lifestyle* (X2), 3 pertanyaan untuk *loyalitas pelanggan* (Y), dan 2 pertanyaan untuk variabel mediasi *perceived behavioral control* (Z). Interval kelas dipakai demi menyuguhkan klasifikasi rata-rata jawaban responden, serta rumus yang digunakan mencakup:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

Batas dari nilai setiap kelas, pengelompokan yang bisa dikategorikan kedalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6
Kategori Nilai Masing-Masing Variabel

| Interval (Panjang Kelas) | Kategori | Nilai |
|--------------------------|---------------------------|-------|
| $4,20 < a \leq 5,00$ | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| $3,40 < a \leq 4,20$ | Setuju (S) | 4 |
| $2,60 < a \leq 3,40$ | Netral (N) | 3 |
| $1,80 < a \leq 2,60$ | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| $1,00 < a \leq 1,80$ | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Temuan dari semua jawaban responden berdasarkan tiap variabel pada kuesioner bisa dipaparkan sebagai berikut :

⁶⁸
4.3.1.1 Social Media Marketing (X₁)

Tabel 4.7
Jawaban Responden Mengenai Social Media Marketing

| No. | Pernyataan Indikator | Penilaian | | | | | Mean | Total |
|-----|----------------------|-----------|----|----|----|-----|------|-------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | |
| 1. | X1.1 | 33 | 47 | 16 | 2 | 2 | 4,07 | 100 |
| 2. | X1.2 | 36 | 44 | 12 | 4 | 3 | 4,03 | 100 |
| 3. | X1.3 | 36 | 37 | 18 | 6 | 3 | 3,86 | 100 |
| 4. | X1.4 | 32 | 39 | 21 | 5 | 3 | 3,92 | 100 |

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

¹⁵ Sebagaimana pada tabel 4.7, terlihat bahwasannya rata-rata jawaban responden pada setiap pernyataan dalam indikator variabel social media marketing (X₁) berada dalam rentang 3,40 hingga 4,20. Rentang ini menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah "Setuju" terhadap variabel *social media marketing* (X₁).

4.3.1.2 E-Lifestyle (X₂)

Tabel 4.8

Jawaban Responden Mengenai E-Lifestyle

| No. | Pernyataan Indikator | Penilaian | | | | | Mean | Total |
|-----|-------------------------|-----------|----|----|----|-----|------|-------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | |
| 1. | X2.1 | 38 | 32 | 21 | 5 | 3 | 3,94 | 100 |
| 2. | X2.2 | 38 | 43 | 11 | 4 | 4 | 4,07 | 100 |
| 3. | X2.3 | 28 | 41 | 16 | 9 | 6 | 3,82 | 100 |
| 4. | X2.4 | 34 | 46 | 14 | 4 | 2 | 4,06 | 100 |

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Sebagaimana pada tabel 4.8, terlihat bahwasannya rata-rata jawaban responden pada setiap pernyataan dalam indikator variabel e-lifestyle (X₂) berada dalam rentang 3,40 hingga 4,20. Rentang ini mengindikasikan bahwa mayoritas jawaban responden adalah "Setuju" terhadap variabel *e-lifestyle* (X₂).

4.3.1.3 Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.9

Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

| No. | Pernyataan Indikator | Penilaian | | | | | Mean | Total |
|-----|-------------------------|-----------|----|----|----|-----|------|-------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | |
| 1. | Y.1 | 28 | 34 | 22 | 11 | 4 | 3,68 | 100 |
| 2. | Y.2 | 34 | 33 | 22 | 8 | 3 | 3,87 | 100 |
| 3. | Y.3 | 27 | 39 | 18 | 11 | 5 | 3,72 | 100 |

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Sebagaimana pada tabel 4.9, terlihat bahwasannya rata-rata jawaban responden pada setiap pernyataan dalam indikator variabel loyalitas pelanggan (Y)

ada dalam rentang 3,40 hingga 4,20. Rentang ini mengindikasikan bahwa mayoritas jawaban responden adalah "Setuju" terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

4.3.1.4 Perceived Behavioral Control (Z)

Tabel 4.10
Jawaban Responden Mengenai *Perceived Behavioral Control*

| No. | Pernyataan Indikator | Penilaian | | | | | Mean | Total |
|-----|-------------------------|-----------|----|----|----|-----|------|-------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | |
| 1. | Z.1 | 32 | 40 | 20 | 5 | 3 | 3,33 | 100 |
| 2. | Z.2 | 28 | 36 | 24 | 9 | 3 | 3,77 | 100 |

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Sebagaimana pada tabel 4.10, terlihat bahwasannya rata-rata jawaban responden pada setiap pernyataan dalam indikator variabel *perceived behavioral control* (Z) menunjukkan hasil berbeda. Untuk pernyataan Z.1, rata-rata jawaban responden ada pada interval 2,60 hingga 3,40, yang mengindikasikan bahwa mayoritas jawaban responden adalah "Netral" terhadap variabel *perceived behavioral control* (Z). Sementara untuk pernyataan Z.2, rata-rata jawaban responden ada pada interval 3,40 hingga 4,20, yang mengindikasikan bahwasannya mayoritas jawaban responden ialah "Setuju" terhadap variabel *perceived behavioral control* (Z).

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | Pearson Correlation | Signifikan | Keterangan |
|----------|------|------------------------|------------|------------|
| | X1.1 | 0,785 | 0,000 | Valid |

| | | | | |
|--|------|-------|-------|-------|
| <i>Social Media Marketing</i> (X ₁) | X1.2 | 0,828 | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0,862 | 0,000 | Valid |
| | X1.4 | 0,886 | 0,000 | Valid |
| <i>E-Lifestyle</i> (X ₂) | X2.1 | 0,871 | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0,863 | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0,899 | 0,000 | Valid |
| | X2.4 | 0,908 | 0,000 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Y.1 | 0,884 | 0,000 | Valid |
| | Y.2 | 0,903 | 0,000 | Valid |
| | Y.3 | 0,859 | 0,000 | Valid |
| <i>Perceived Behavioral Control</i> (Z) | Z.1 | 0,905 | 0,000 | Valid |
| | Z.2 | 0,915 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data diolah dengan SPSS pada tahun 2023

Sebagaimana dalam tabel 4.11, kesimpulan bisa ditarik bahwasannya setiap indikator variabel atau pernyataan item untuk Social Media Marketing (X₁), E-Lifestyle (X₂), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Perceived Behavioral Control (Z) dapat dianggap valid secara keseluruhan. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi tidak melebihi 0,05 kemudian koefisien korelasinya melebihi 0,4.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Reliabilitas Minimum | Keterangan |
|--|------------------|----------------------|------------|
| <i>Social Media Marketing</i> (X ₁) | 0,862 | 0,6 | Reliabel |
| <i>E-Lifestyle</i> (X ₂) | 0,908 | 0,6 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,867 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Perceived Behavioral Control</i> (Z) | 0,793 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data diolah dengan SPSS pada tahun 2023

Sebagaimana pada tabel 4.12, kesimpulan bisa ditarik bahwasannya temuan pengujian reliabilitas kuesioner mengindikasikan nilai Cronbach's Alpha untuk

setiap variabel melebihi 0,6. Hal demikian mengindikasikan bahwasannya keseluruhan variabel dapat dinilai reliabel.

65

4.4.3 Uji t

4.4.3.1 Uji t (Tahap 1)

Berdasarkan pengujian t tahap 1 yang dipakai demi mengetahui dampak secara parsial melalui variabel *social media marketing* (X1) dengan *e-lifestyle* (X2) atas *perceived behavioral control* (Z) yang menghasilkan temuan berikut.

Tabel 4.13

Hasil Analisis Uji t (Tahap 1)

54

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | | 1 | (Constant) | ,205 | | |
| | Social Media Marketing | ,262 | ,060 | ,467 | 4,341 | ,000 |
| | E-Lifestyle | ,208 | ,055 | ,409 | 3,802 | ,000 |

a. Dependent Variable: Perceived Behavioral Control

Sumber : Data diolah dengan SPSS pada tahun 2023

Tahapan pada analisis uji t :

18

a. Memastikan jenjang signifikansi

- $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$

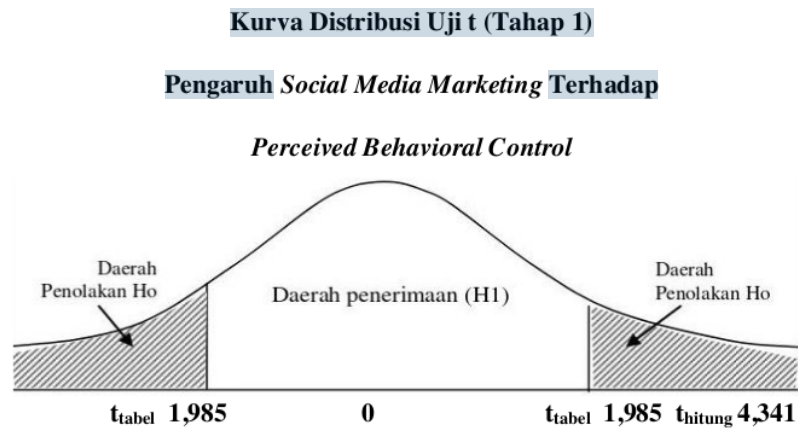
- $Df = N-K-1 = 100 - 2 - 1 = 97$

- Maka $t_{tabel} = 1,984723 = 1,985$

b. Wilayah penerimaan serta penolakan H_0

1. Variabel *Social Media Marketing*

⁸
Gambar 4.1



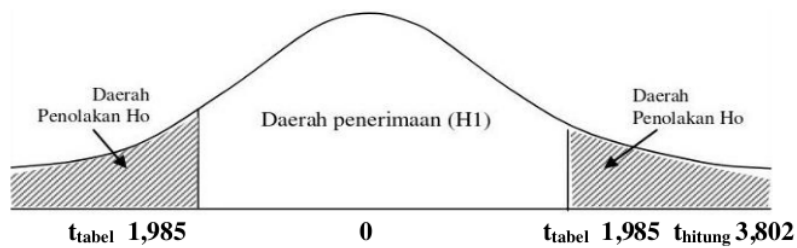
Berdasarkan ilustrasi kurva yang sudah dipaparkan, maka bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya nilai thitung melebihi ttabel, yakni 4,341, dengan jenjang signifikansi senilai ³² 0,000, dimana nilai tersebut tidak melebihi 0,05. Hal demikian menyiratkan ⁸⁶ penerimaan hipotesis alternatif (H_a) serta penolakan hipotesis nol (H_o), yang mengindikasikan bahwasannya variabel *social media marketing* mempunyai dampak signifikan atas *perceived behavioral control*.

2. E-Lifestyle

8
Gambar 4.2

Kurva Distribusi Uji t (Tahap 1)

Pengaruh E-Lifestyle Terhadap Perceived Behavioral Control



Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 2023

Berdasarkan ilustrasi kurva yang sudah dipaparkan, maka bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya nilai thitung melebihi ttabel, yakni 3,802, dengan tingkat signifikansi senilai 0,000, dimana nilai tersebut tidak melebihi 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima kemudian hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal demikian mengindikasikan bahwasannya variabel *e-lifestyle* mempunyai dampak yang signifikan atas *perceived behavioral control*.

4.4.3.2 Uji t (Tahap 2)

Berdasarkan pengujian t tahap 2 digunakan demi mengetahui dampak secara parsial melalui variabel *social media marketing* (X_1), *e-lifestyle* (X_2) serta *perceived behavioral control* (Z) atas *Loyalitas Pelanggan* (Y) yang menghasilkan temuan berikut.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji t (Tahap 2)

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| Model | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | -,204 | ,733 | | -,278 | ,782 |
| | Social Media Marketing | ,058 | ,097 | ,065 | ,595 | ,553 |
| | E-Lifestyle | ,375 | ,086 | ,468 | 4,334 | ,000 |
| | Perceived Behavioral Control | ,600 | ,149 | ,382 | 4,018 | ,000 |

a. Dependent Variable: *Loyalitas Pelanggan*

Sumber : Data diolah dengan SPSS pada tahun 2023

Tahapan pada analisis uji t :

- a. Memastikan jenjang signifikansi
 - $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$
 - $Df = N-K-1 = 100 - 2 - 1 = 97$
 - Maka $t_{tabel} = 1,984723 = 1,985$

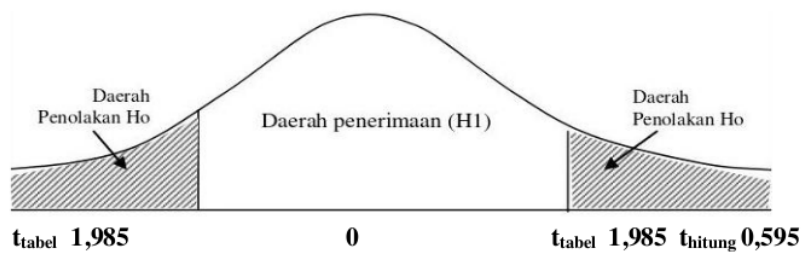
b. Wilayah penerimaan serta penolakan H_0

1. Variabel *Social Media Marketing*

8
Gambar 4.3

Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2)

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

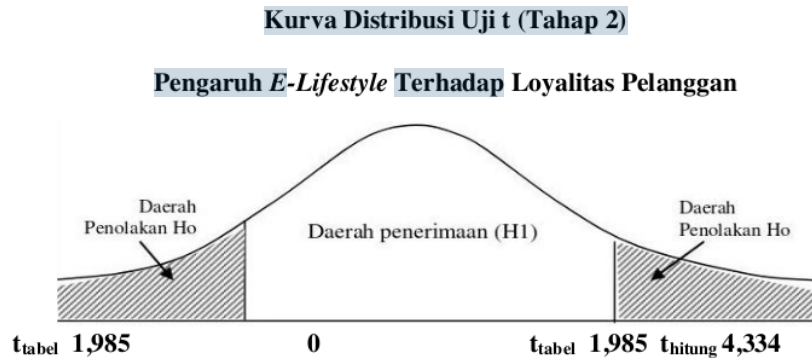


Sumber : Data diolah dengan SPSS pada tahun 2023

Berdasarkan ilustrasi kurva yang sudah dipaparkan, maka bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, yakni $0,595$, dengan signifikansi senilai $0,553 < 0,05$. Hal demikian menunjukkan penolakan terhadap H_a kemudian penerimaan terhadap H_0 , yang membuktikan bahwasannya variabel *social media marketing* tidak berimpak signifikan atas loyalitas pelanggan.

2. *E-Lifestyle*

8
Gambar 4.4



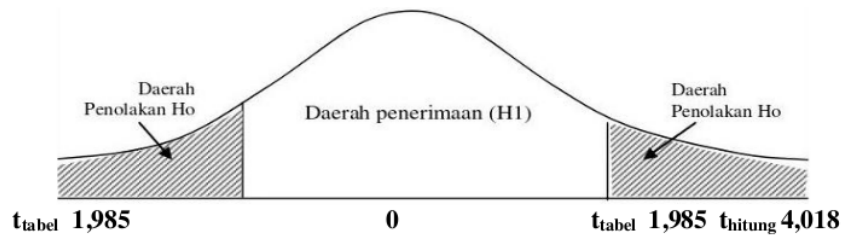
Berdasarkan ilustrasi kurva yang sudah dipaparkan, maka bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, yakni $4,334$, dengan signifikansi nilai $0,000 < 0,05$. Hal demikian menunjukkan penerimaan terhadap H_a kemudian penolakan terhadap H_o , yang membuktikan bahwa variabel *e-lifestyle* berimpak signifikan atas loyalitas pelanggan.

3. *Perceived Behavioral Control*

8
Gambar 4.4

Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2)

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* Terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber : Data diolah dengan SPSS pada tahun 2023

Berdasarkan ilustrasi kurva yang sudah dipaparkan, maka bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya nilai thitung melebihi ttabel, yakni 4,334, dengan jenjang signifikansi senilai 0,000, dimana nilai tersebut tidak melebihi 0,05. Oleh sebab itu, bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya hipotesis alternatif (H_a) diterima kemudian hipotesis nol (H_o) ditolak. Hal demikian mengindikasikan bahwasannya variabel *perceived behavioral control* berimpak signifikan atas loyalitas pelanggan.

7 4.4.4 Uji Regresi Berganda

Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Berganda (Tahap 1)

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | | | |

| | | B | Std. Error | Beta | | |
|---|------------------------|------|------------|------|-------|---------|
| 1 | (Constant) | ,205 | ,498 | | ,412 | ,681 |
| | Social Media Marketing | ,262 | ,060 | ,467 | 4,341 | ,000 |
| | E-Lifestyle | ,208 | ,055 | ,409 | 3,802 | ,000 |
| 2 | R | | ,846 | F | | 121,839 |
| | R Square | | ,715 | Sig | | ,000 |
| | Adjusted R Square | | ,709 | | | |

Sumber : Data diolah dengan SPSS pada tahun 2023

Tabel 4.13 memaparkan temuan pengujian regresi berganda diantara variabel social media marketing dengan e-lifestyle terhadap perceived behavioral control, yang kemudian akan digunakan dalam analisis jalur. Dari uji ini, diperoleh persamaan seperti yang tertera di bawah ini:

$$Z = 0,205 + 0,262 X_1 + 0,208 X_2 + 0,498 e_1$$

Berikut ialah pemaparan dari persamaan tersebut :

- a. Nilai konstanta $a = 0,205$

Nilai konstanta a , senilai 0,205, mengindikasikan bahwasannya dalam kondisi di mana variabel X_1 dengan X_2 tetap atau konstan, *Perceived Behavioral Control (Z)* memiliki nilai senilai 0,205 satuan.

- b. Nilai $b_1 = 0,262$

Nilai b_1 senilai 0,262, dengan koefisien positif, mengindikasikan dampak searah, di mana kenaikan satu satuan dalam variabel *social media marketing (X1)* akan menyebabkan peningkatan senilai 0,262 pada variabel *perceived behavioral control (Z)*, dengan asumsi variabel lainnya tetap stabil.

- c. Nilai $b_2 = 0,208$

Nilai b_2 senilai 0,208, dengan koefisien positif, mengindikasikan dampak positif, di mana kenaikan satu satuan pada variabel *E-Lifestyle* (X_2) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,208 pada variabel *perceived behavioral control* (Z), dengan asumsi variabel lainnya tetap stabil.

d. Nilai $e_1 = 0,498$

Merupakan taraf error bagi persamaan pertama

Dalam tabel tersebut, terlihat bahwa variabel *social media marketing* berdampak signifikan pada tingkat *perceived behavioral control*, dengan nilai signifikansi 0,000, dimana nilai tersebut tidak melebihi 0,05. Demikian pula, variabel *e-lifestyle* juga memiliki dampak signifikan pada *perceived behavioral control*, diindikasikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R senilai 0,846 pada variabel *social media marketing*, *e-lifestyle* mempunyai dampak yang kuat atas variabel *perceived behavioral control*. R Square senilai 0,715 mengindikasikan bahwasannya 71,5% *perceived behavioral control* dipicu oleh variabel independen *social media marketing* dan *e-lifestyle*, sementara 28,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya di luar kajian.

10
Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Berganda (Tahap 2)

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------------------|-----------------------------|------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| Model | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | -,204 | ,733 | | -,278 | ,782 |
| | Social Media Marketing | ,058 | ,097 | ,065 | ,595 | ,553 |
| | E-Lifestyle | ,375 | ,086 | ,468 | 4,334 | ,000 |

| | | | | | | |
|----|------------------------------|------|------|------|-------|--------|
| | Perceived Behavioral Control | ,600 | ,149 | ,382 | 4,018 | ,000 |
| 35 | R | | ,868 | F | | 97,589 |
| | R Square | | ,753 | Sig | | ,000 |
| | Adjusted R Square | | ,745 | | | |

19
Sumber : Hasil olah data dengan SPSS tahun 2023

Tabel 4.14 di atas menampilkan hasil analisis regresi berganda antara variabel *social media marketing* dan *e-lifestyle* terhadap *perceived behavioral control*, yang kemudian akan digunakan dalam analisis jalur. Sebagai hasilnya, ditemukan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,204 + 0,058 X_1 + 0,375 X_2 + 0,600 Z + 0,733 e_2$$

Berikut ialah pemaparan dari persamaan tersebut :

- a. Nilai a = -0,204

Dengan nilai konstanta a sebesar -0,204, diperlihatkan bahwa ketika variabel X1, X2, dan Z memiliki nilai nol (0), maka akan terjadi penurunan pada loyalitas pelanggan.

- 90
b. Nilai $b_3 = 0,058$

Dengan nilai b_3 sebesar 0,058 dan memiliki slope positif, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang sejalan, di mana kenaikan satu satuan pada variabel *social media marketing* (X1) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,058 pada variabel loyalitas pelanggan (Y), dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

c. Nilai $b_4 = 0,375$

Dengan nilai b_4 sebesar 0,375 dan memiliki slope positif, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang sejalan, di mana kenaikan satu satuan pada variabel e-lifestyle (X2) akan menghasilkan perubahan sebesar 0,375 pada variabel loyalitas pelanggan (Y), dengan asumsi variabel lainnya tetap stabil.

d. Nilai $b_5 = 0,600$

Dengan nilai b_5 sebesar 0,600 dan memiliki slope positif, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang sejalan, di mana kenaikan satu satuan pada variabel perceived behavioral control (Z) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,600 pada variabel loyalitas pelanggan (Y), dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

e. Nilai $e_2 = 0,733$

Merupakan taraf error untuk persamaan pertama.

Dari tabel tersebut, juga dapat disimpulkan bahwa variabel e-lifestyle dan perceived behavioral control memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Namun, variabel *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,553 yang lebih besar dari 0,05.

Dalam penelitian ini, nilai R sebesar 0,868 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *e-lifestyle*, dan variabel mediasi *perceived behavioral control* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,753 mengindikasikan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *social media marketing*, *e-lifestyle*, dan variabel mediasi *perceived behavioral control* menyumbang sebesar 75,3% terhadap variabilitas dalam loyalitas pelanggan terhadap aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya. Sisanya, sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian.

4.4.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

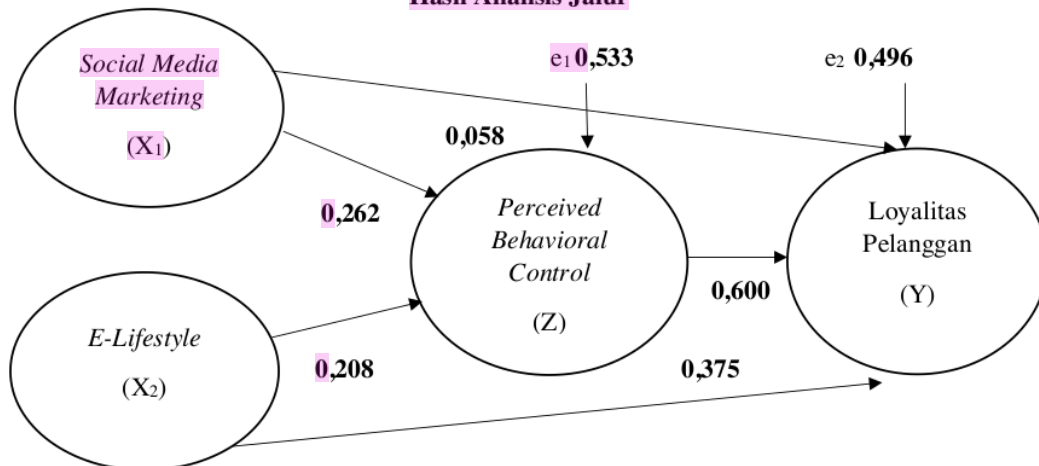
Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks penelitian ini, terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, digunakan analisis jalur dengan teknik total koefisien jalur untuk menilai apakah variabel *social media marketing* dan *e-lifestyle* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi. Persamaan yang digunakan dalam analisis ini termasuk output dari program SPSS.

Pertama, pengaruh langsung variabel X terhadap Z ditunjukkan dari tabel 4.13 dengan nilai unstandarized beta untuk *social media marketing* sebesar 0,262 (sig. 0,000) dan *e-lifestyle* sebesar 0,208 (sig. 0,000). Kedua, kedua variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *perceived behavioral control* karena nilai signifikansi $< 0,05$. Besarnya nilai $e1 = \sqrt{(1 - 0,715)} = 0,533$.

Kedua, pengaruh langsung variabel X dan Z terhadap Y dapat ditemukan dalam tabel 4.14, menunjukkan bahwa variabel *e-lifestyle* memiliki nilai unstandardized beta sebesar 0,375 dengan nilai signifikansi 0,000; *perceived behavioral control* memiliki nilai unstandardized beta sebesar 0,600 dengan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang terbukti dari nilai signifikansi < 0,05. Sementara itu, variabel *social media marketing* memiliki nilai unstandardized beta sebesar 0,058 dengan nilai signifikansi 0,553, menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan karena nilai signifikansi > 0,05. Besarnya nilai $e_2 = \sqrt{(1 - 0,753)} = 0,496$ sehingga strukturnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 4.6

Hasil Analisis Jalur



Berikut merupakan hasil analisa jalur diatas :

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

melalui *Perceived Behavioral Control* (Z)

- Pengaruh langsung = 0,058
- Pengaruh tidak langsung X_1 ke Y melalui Z ($0,262 \times 0,600$) = 0,1572
- Pengaruh total koefisien jalur ($0,058 + 0,1572$) = 0,2152

Atas dasar perhitungan tersebut diperoleh hasil sebesar $0,2152 > 0,058$ yang memiliki arti pengaruh total koefisien jalur lebih tinggi daripada pengaruh langsung sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan mediasi atau mediasi.

Agar dapat mengetahui signifikansi pengaruh mediasi, maka bisa menggunakan perhitungan uji sobel yakni menghitung standar error dari koefisien indirect effect (Sp^3p^5)

$$\begin{aligned} Sp^3p^5 &= \sqrt{p5^2Sp3^2 + p3^2Sp5^2 + Sp3^2Sp5^2} \\ &= \sqrt{(0,600)^2(0,060)^2 + (0,262)^2(0,149)^2 + (0,060)^2(0,149)^2} \\ &= \sqrt{(0,36) \cdot (0,0036) + (0,0686) \cdot (0,0222) + (0,0036) \cdot (0,0222)} \\ &= \sqrt{0,0028} = 0,0538 \end{aligned}$$

Setelah memperoleh hasil Sp^3p^5 yang dapat digunakan untuk menghitung nilai statistik pengaruh mediating sebagai berikut :

$$t = \frac{P3P5}{Sp3p5} = \frac{0,1572}{0,0538} = 2,921$$

1 Dari hasil uji sobel diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk pengaruh mediasi hubungan pertama (*Social Media Marketing – Perceived Behavioral Control – Loyalitas Pelanggan*) sebesar 2,921, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,921 > 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,1572 signifikan yang berarti ada pengaruh variabel mediasi.

2. Pengaruh *E-Lifestyle* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui *Perceived Behavioral Control* (Z)

- Pengaruh langsung = 0,375
- 26 Pengaruh tidak langsung X_2 ke Y melalui Z ($0,208 \times 0,600$) = 0,1248
- Pengaruh total koefisien jalur ($0,375 + 0,1248$) = 0,4998

Atas dasar perhitungan tersebut diperoleh hasil sebesar $0,4998 > 0,375$ yang memiliki arti pengaruh total koefisien jalur lebih tinggi daripada pengaruh langsung sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan mediasi atau mediasi.

Agar dapat mengetahui signifikansi pengaruh mediasi, maka bisa menggunakan perhitungan uji sobel yakni menghitung 33 standar error dari koefisien indirect effect (Sp^4p^5)

$$\begin{aligned}
 Sp^4p^5 &= \sqrt{p^5^2 Sp^4^2 + p^4^2 Sp^5^2 + Sp^4^2 Sp^5^2} \\
 &= \sqrt{(0,600)^2 (0,055)^2 + (0,208)^2 (0,149)^2 + (0,055)^2 (0,149)^2} \\
 &= \sqrt{(0,36). (0,0030) + (0,0432). (0,0222) + (0,0030). (0,0222)} \\
 &= \sqrt{0,0021} = 0,0458
 \end{aligned}$$

Setelah memperoleh hasil Sp^4p^5 yang dapat digunakan untuk menghitung nilai t statistik pengaruh *mediating* sebagai berikut :

$$t = \frac{P4P5}{Sp4p5} = \frac{0,1248}{0,0458} = 2,724$$

Dari hasil uji sobel diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk pengaruh mediasi hubungan pertama (*E-Lifestyle – Perceived Behavioral Control – Loyalitas Pelanggan*) sebesar 2,724, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,724 > 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,1248 signifikan yang berarti memiliki pengaruh variabel mediasi.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh sebagai variabel mediasi atau mediasi dari hubungan variabel *social media marketing dan e-lifestyle* terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan aplikasi streaming video on demand berbayar di Surabaya, tidak didukung oleh hasil penelitian ini. Hal ini terbukti dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai t_{hitung} yang lebih rendah dari t_{tabel} , yaitu $0,595 < 1,985$. Selain itu, variabel *social media marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,553 yang lebih besar dari 0,05, serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,058 dengan pola positif. Ini mengindikasikan bahwa jika konten *social media marketing* lebih trendi, mempertimbangkan pangsa pasar, dan

ditingkatkan, loyalitas pelanggan dalam berlangganan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar cenderung meningkat. Namun, peningkatannya relatif sedikit, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien yang lebih rendah. Hasil penelitian ini menolak temuan dari penelitian sebelumnya oleh M. Naufal Syafi'ul Wafa (2020) yang menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Kedua, yang menyatakan bahwa *e-lifestyle* memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Faktanya, uji hipotesis menunjukkan bahwa *e-lifestyle* memiliki nilai thitung $>$ ttabel ($4,334 > 1,985$). Selain itu, variabel *e-lifestyle* memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,375 dengan pola positif atau searah. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-lifestyle*, yang mendukung kebutuhan dan preferensi pelanggan seperti pengalaman pengguna yang nyaman dan fitur yang relevan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar. Akibatnya, hal ini dapat memperkuat loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap platform tersebut. Temuan lain yang mendukung penelitian ini disampaikan oleh Ardiansyah Tri Laksono (2020), yang menyatakan bahwa *e-lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Ketiga, yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki dampak signifikan terhadap *perceived behavioral control* pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini terkonfirmasi dari hasil uji hipotesis dimana

social media marketing memiliki nilai thitung > ttabel ($4,341 > 1,985$). Selain itu, ¹⁷ hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi yang ³⁰ kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,262 dengan pola positif atau searah. ³¹ Ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan *perceived behavioral control* pelanggan terhadap langganan dan penggunaan layanan tersebut. Dengan melakukan promosi yang tepat di media sosial, pelanggan dapat merasa lebih yakin dan memiliki kendali dalam memilih berlangganan, dan mengelola pengalaman streaming mereka, sehingga memperkuat hubungan positif antara strategi pemasaran media sosial dan tingkat kontrol yang dirasakan oleh pelanggan terhadap perilaku mereka dalam menggunakan layanan streaming berbayar. Temuan lain yang mendukung penelitian ini disampaikan oleh M. Naufal Syafi'ul Wafa (2020), yang menyimpulkan ⁵ bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived behavioral control*.

¹⁰¹ **Hipotesis Keempat**, yang menyatakan bahwa *e-lifestyle* memiliki dampak signifikan terhadap *perceived behavioral control* pelanggan aplikasi ³⁹ layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini terverifikasi dari hasil uji hipotesis dimana *e-lifestyle* memiliki nilai thitung > ttabel ($3,802 > 1,985$). Selain itu, ¹⁷ hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi yang ³⁰ kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,202 dengan pola positif atau searah. Ini mengindikasikan bahwa *e-lifestyle*, atau gaya hidup elektronik, dapat membentuk hubungan positif dengan *perceived behavioral control* pelanggan terhadap layanan aplikasi *streaming video* berbayar. Ketika gaya hidup elektronik dipromosikan secara

efektif melalui media sosial atau platform online, pelanggan cenderung merasa lebih terhubung dan memiliki kendali yang lebih besar terhadap penggunaan layanan streaming tersebut. Hal ini dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku mereka terkait dengan keputusan berlangganan, pemilihan konten, dan interaksi dengan platform streaming video berbayar. Hasil penelitian ini didukung oleh (Ribka Catur Wijayanti, 2022) yang menyatakan bahwa *e-lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavioral control*.

Hipotesis Kelima, yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini terkonfirmasi dari hasil uji hipotesis dimana *perceived behavioral control* memiliki nilai thitung $>$ ttabel ($4,018 > 1,985$). Selain itu, hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,600 dengan pola positif atau searah. Ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif antara *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) dan loyalitas pelanggan terhadap layanan *streaming video* berbayar menunjukkan bahwa tingkat kontrol yang tinggi yang dirasakan oleh pengguna, meningkatkan ikatan loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Ketika pelanggan merasa memiliki kendali yang baik dalam memilih konten, mengelola preferensi, dan berinteraksi dengan platform, mereka cenderung lebih setia dan puas, memperkuat hubungan jangka panjang dengan layanan *streaming video* berbayar. Temuan penelitian ini didukung oleh (Debby Ariyanto,

2018) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavioral control*.

Hipotesis Keenam, yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi pada pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini terverifikasi melalui hasil analisis jalur yang menunjukkan bahwa pengaruh total koefisien jalur sebesar 0,2152, yang lebih tinggi dari pengaruh langsung sebesar 0,058. Selanjutnya, dari uji sobel diperoleh nilai pengaruh signifikansi yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,921 > 1,985$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan loyalitas pelanggan. Interaksi aktif dengan pelanggan melalui platform sosial dapat meningkatkan kendali perilaku yang dirasakan oleh pelanggan terhadap penggunaan aplikasi *streaming* tersebut. Dengan memberikan konten yang relevan dan merespons dengan cepat terhadap umpan balik pelanggan, perusahaan dapat memperkuat kendali perilaku yang dirasakan, dan pada akhirnya, dapat meningkatkan tingkat loyalitas pengguna atau pelanggan terhadap layanan *streaming*. Temuan penelitian lain yang sependapat dengan penelitian ini, seperti yang disimpulkan oleh M. Naufal Syafi'ul Wafa (2020), menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *perceived behavioral control* sebagai variabel penghubung antara *social media marketing* dengan loyalitas pelanggan.

Hipotesis Ketujuh yang menyatakan bahwa *e-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived behavioral control*

sebagai variabel mediasi pada pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur total yang lebih tinggi dari pengaruh langsung, yakni sebesar 0,4998 dibandingkan dengan pengaruh langsung sebesar 0,375. Uji Sobel juga menunjukkan nilai signifikansi yang mendukung temuan ini, dengan thitung > ttabel ($2,724 > 1,985$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* mampu memediasi hubungan antara *e-lifestyle* dan loyalitas pelanggan dalam konteks aplikasi layanan streaming. Dengan demikian, *e-lifestyle* memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap layanan streaming, karena kesesuaian gaya hidup elektronik pelanggan dengan penggunaan aplikasi tersebut cenderung memudahkan pengendalian perilaku mereka terhadap layanan tersebut. Dengan menyajikan konten yang sesuai dengan *e-lifestyle* pelanggan dan memastikan pengalaman pengguna yang baik, perusahaan dapat memperkuat kendali perilaku yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan *streaming* tersebut.

⁶ BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul tentang Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-Lifestyle* Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan *Streaming Video On Demand* Berbayar Dengan *Perceived Behavioral Control* sebagai Variabel Mediasi, sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Layanan *Streaming Video On Demand* Berbayar. Dengan demikian hipotesis pertama ditolak
2. *E-Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Layanan *Streaming Video On Demand* Berbayar. Dengan demikian hipotesis kedua diterima
3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Behavioral Control* Aplikasi Layanan *Streaming Video On Demand* Berbayar. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima
4. *E-Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Behavioral Control* Aplikasi Layanan *Streaming Video On Demand* Berbayar. Dengan demikian hipotesis keempat diterima.

5. *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Layanan Streaming Video On Demand Berbayar. Dengan demikian hipotesis kelima diterima.
6. *Perceived behavioral control* dapat memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Layanan Streaming Video On Demand Berbayar. Dengan demikian hipotesis keenam diterima.
7. *Perceived behavioral control* dapat memediasi hubungan antara *E-Lifestyle* dengan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Layanan Streaming Video On Demand Berbayar. Dengan demikian hipotesis ketujuh diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang telah diuraikan di atas, sejumlah saran dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- 1) Perusahaan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar lebih meningkatkan lagi pemasaran melalui media sosial seperti : Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, dst dengan mengunggah konten promosi yang menarik dan sesuai dengan preferensi pelanggan dan dapat langsung membuat pelanggan berlangganan pada platform tersebut.
- 2) Disarankan bagi perusahaan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar agar memastikan layanana *streaming* memiliki

kualitas terbaik, termasuk resolusi tinggi dan waktu buffering minimal, untuk memberikan pengalaman pengguna yang optimal.

- 3) Diharapkan agar perluasan penelitian dilakukan oleh calon peneliti berikutnya dengan menggunakan objek penelitian lain selain aplikasi layanan streaming video on demand berbayar, dan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat diperbanyak.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dari temuan, pembahasan, dan simpulan ¹² yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi, seperti berikut:

1. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, sehingga ada potensi bias dalam data. Oleh karena itu, disarankan untuk melengkapi dengan metode tanya jawab guna meningkatkan kesempurnaan hasil penelitian.
2. Fokus penelitian hanya pada dua faktor, yaitu *social media marketing* dan *e-lifestyle*, dalam memahami aspek-aspek yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan dan *perceived behavioral control*.