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)

Wahyu Pradana[1], Dana Aditya[2]
[1,2] Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Email: wpradana919@gmail.com[1], dana.aditya@gmail.com[2]

Absract: *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.*

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

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

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

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang cepat terutama internet telah mengubah cara seseorang mengakses informasi dan hiburan, serta mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. 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 kapan saja dan dimana saja. 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)

Perkenalan digitalisasi membawa layanan *Video On Demand* (VOD), memungkinkan pengguna untuk memilih dan menonton video melalui jaringan sebagai bagian dari sistem interaktif. VOD menggunakan metode streaming dan pengunduhan progresif (Wahanani, Saputra, & Freitas, 2018). *Video On Demand* mengisyaratkan sebuah fleksibilitas dan penyesuaian kebutuhan berdasarkan kriteria tertentu dengan layanan konten. Layanan VOD sederhananya adalah sistem penyampaian konten video *online.* Berbeda dengan televisi tradisional yang mengikuti jadwal tayang, VOD memungkinkan penonton untuk menikmati dan memilih konten sesuai keinginan mereka kapan saja dan melalui berbagai perangkat. Layanan VOD ini mencakup streaming film baik yang bersifat berbayar maupun non-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.

Berdasarkan dari hasil penelitian berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Customer Behavior* Sebagai Variabel Mediasi Pada Brewog Sound System Blitar" (M.Naufal Syafi'ul Wafa, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing*, loyalitas konsumen dengan *customer behavior*. (Ardiansyah Tri Laksono, 2020) dalam penelitiannya tentang "Pengaruh E-Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Generasi Z di Yogyakarta diperoleh hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-gaya hidup, loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. (Kusumo Endah Pinasti, 2018) dalam penelitiannya tentang "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian" diperoleh hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dengan loyalitas konsumen, media sosial dengan loyalitas konsumen dan keputusan pembelian dengan loyalitas konsumen sedangkan gaya hidup dengan loyalitas konsumen dan media sosial dengan loyalitas konsumen berpengaruh negatif dan signifikan. (Supriyanto dan Ari, 2013) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis

Penggunaan Teknologi Internet (*Social Media*) Dalam Sistem Pemasaran *Online* Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Pembelian Berulang" menyatakan bahwa nilai perhitungan social media terhadap loyalitas konsumen mendapatkan hasil tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak dengan loyalitas konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Definisi *social media marketing* menurut Yadav & Rahman (2017) menggambarkan proses dimana perusahaan menggunakan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, meningkatkan nilai, 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 berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Sementara Gunelius (2011) mendefinisikan *social media marketing* sebagai bentuk pemasaran untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, 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 populer, seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tiktok. Setiap platform memiliki fitur dan tata cara penggunaan yang berbeda, sebagai contoh, Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang dapat diisi 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. Indikator *social media marketing* menurut Smith, (2009). Yang terdiri dari: (1) Relevansi konten (2) Pembaruan konten (3) Popularitas konten (4) Kampanye.

E-Lifestyle

Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupan, mengelola keuangan, dan mengatur waktu mereka. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola unik yang tercermin dalam kegiatan, 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 merancang layanan untuk pelanggan (Panigoro et al., 2018).

E-lifestyle menurut (Hassan *et al*.,2015) mencakup pola pengeluaran waktu dan uang seseorang melalui platform internet dan elektronik. Proses ini dibagi menjadi empat tahap: *E-activities, E-interest, E-opinions,* dan *E-values.* Ini melibatkan tindakan yang diamati saat menggunakan layanan atau produk online, ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut tentang 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.

Perceived Behavioral Control

Fisbein dan Ajzen (1991:75) mendefinisikan *behavioral control* sebagai cara seseorang melihat rintangan dalam melakukan 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* adalah hasil dari *control beliefs*, yaitu keyakinan individu tentang faktor yang dapat mendukung atau menghambat kemampuan mereka dalam melakukan suatu perilaku. Keyakinan ini terbentuk melalui pengalaman pribadi terhadap perilaku, informasi yang diperoleh dari observasi atas pengetahuan pribadi atau orang lain yang dikenal oleh individu, dan faktor lain yang memengaruhi persepsi kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku. *Perceived behavioral control* menurut Icek Ajzen (2015: 129) dapat memprediksi besarnya niat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Indikator kontrol perilaku menurut Ajzen adalah sebagai berikut : (1) Keyakinan kontrol (2) Kekuatan kontrol

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kemauan pelanggan untuk tetap setia pada suatu perusahaan dalam jangka panjang dengan melakukan pembelian dan penggunaan produk atau jasa secara berulang (Santoso dan Oetomo, 2013). Hal ini mencerminkan dorongan untuk melakukan pembelian berulang dan membangun kesetiaan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan atau badan usaha yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang (Ardiani dan Mutiwatiningsih, 2017).

Menurut Adi (2013) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Pembelian ulang (2) Mempertahankan (3) Menyampaikan

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi layanan *video on demand* berbayar di Surabaya. Dengan menggunakan metode *non-probability sampling* teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah berlangganan aplikasi layanan *video on demand* berbayar. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang disebarkan secara *online* melalui gforms. Teknik analisis yang

digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, dan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
Social Media Marketing (X_1)	X1.1	0,785	0,000	Valid
	X1.2	0,828	0,000	Valid
	X1.3	0,862	0,000	Valid
	X1.4	0,886	0,000	Valid
E-Lifestyle (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
Perceived Behavioral Control (Z)	Z.1	0,905	0,000	Valid
	Z.2	0,915	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk setiap indikator variabel atau item pernyataan variabel *Social Media Marketing* (X_1), *E-Lifestyle* (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y), dan *Perceived Behavioral Control* (Z), dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien korelasi diatas 0,4, maka secara keseluruhan dari item pernyataan diatas dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Social Media Marketing (X_1)	0,862	0,6	Reliabel
E-Lifestyle (X_2)	0,908	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,867	0,6	Reliabel
Perceived Behavioral Control (Z)	0,793	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel lebih besar dari 0,6 yang mana hasil ini dinyatakan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda Tahap 1

Tabel 3. 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
R		,846		F	121,839	
R Square		,715		Sig	,000	
Adjusted R Square		,709				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, model persamaan regresi linier berganda dan hasil analisis dapat diidentifikasi sebagai berikut:

$$\mathbf{Z = 0{,}205 + 0{,}262\ X_1 + 0{,}208\ X_2 + 0{,}498\ e_1}$$

Hasil analisis regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta a sebesar 0,205 menunjukkan bahwa jika variabel X_1, dan X_2 dalam keadaan tetap atau konstan, maka *Perceived Behavioral Control* (Z) memiliki nilai sebesar 0,205 satuan.

2. Nilai b_1 sebesar 0,262 serta memiliki koefisien positif berarti menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sejalan, yaitu dimana variabel *social media marketing* (X_1) mengalami kenaikan sejumlah 1 satuan. Maka variabel *perceived behavioral control* (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 0,262 dengan anggapan variabel lainnya dalam keadaan stabil.
3. Nilai b2 sebesar 0,208 serta memiliki koefisien positif berarti menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sejalan, yaitu dimana variabel E-Lifestyle (X2) mengalami kenaikan sejumlah 1 satuan. Maka variabel perceived behavioral control (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 0,208 dengan anggapan variabel lainnya dalam keadaan stabil.
4. Nilai e1 = 0,498 Merupakan taraf error bagi persamaan pertama

Uji Regresi Linear Berganda Tahap 1

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda Tahap 2

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		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
R		,868		F	97,589	
R Square		,753		Sig	,000	
Adjusted R Square		,745				

Sumber: Hasil Olah Data SPPS, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, model persamaan regresi linier berganda dan hasil analisis dapat diidentifikasi sebagai berikut:

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

Hasil analisis regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

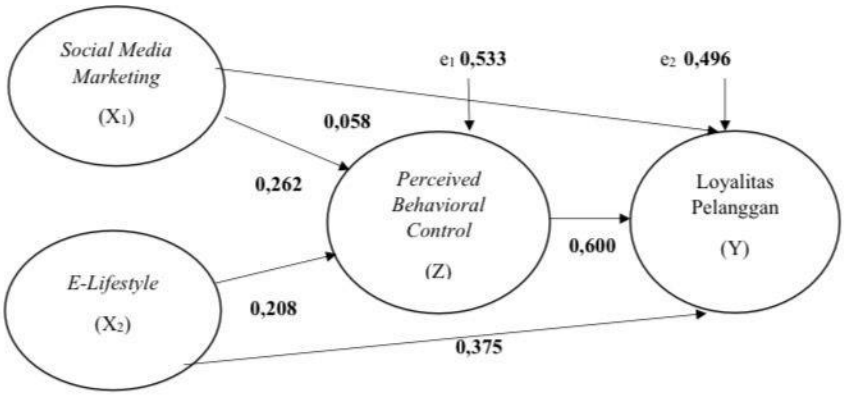
1. NIlai konstanta a sebesar -0,204 mengindisikan bahwa jika variabel X_1, X_2, dan Z sama dengan nol (0) maka loyalitas pelanggan mengalami penurunan.
2. Nilai b3 sebesar 0,058 serta memiliki slope positif berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sejalan, yaitu dimana variabel social media marketing (X1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan. Maka variabel loyalitas

pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,058 dengan anggapan variabel lainnya dalam keadaan konstan.

3. Nilai b_4 sebesar 0,375 serta memiliki slope positif berarti menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sejalan, yaitu dimana variabel *e-lifestyle* (X_2) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan. Maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,375 dengan anggapan variabel lainnya dalam keadaan stabil.
4. Nilai b5 sebesar 0,600 serta memiliki slope positif berarti membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang sejalan, yaitu dimana variabel perceived behavioral control (Z) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,600 dengan anggapan variabel lainnya dalam keadaan konstan.
5. Nilai e2 = 0,733 Merupakan taraf error bagi persamaan pertama

Analisis Jalur

Gambar 1 Hasil Analisa Jalur



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 x 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.

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

$= \sqrt{(0{,}600)^2(0{,}060)^2 + (0{,}262)^2(0{,}149)^2 + (0{,}060)^2\ (0{,}149)^2}$

$= \sqrt{(0{,}36).(0{,}0036) + (0{,}0686).(0{,}0222) + (0{,}0036).(0{,}0222)}$

$= \sqrt{0{,}0028} = 0{,}0538$

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

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

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
- Pengaruh tidak langsung X_2 ke Y melalui Z (0,208 x 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.

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

$$= \sqrt{(0,600)^2(0,055)^2 + (0,208)^2(0,149)^2 + (0,055)^2\ (0,149)^2}$$

$$= \sqrt{(0,36).(0,0030) + (0,0432).(0,0222) + (0,0030).(0,0222)}$$

$$= \sqrt{0,0021} = 0,0458$$

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.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan layanan aplikasi *streaming vidio on demand* berbayar di Surabaya. Apabila konten *social media marketing* lebih trendi, melihat pangsa pasar dan lebih ditingkatkan lagi maka loyalitas pelanggan dalam berlangganan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar

juga cenderung meningkat dalam penelitian ini peningkatannya relatif sedikit yang dibuktikan dengan nilai koefisien lebih kecil. Hasil penelitian ini menolak penelitian dari (M. Naufal Syafi'ul Wafa, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *E-Lifestyle* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *e-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *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, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Ardiansyah Tri Laksono, 2020) yang mengatakan bahwa *e-lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Perceived Behavioral Control*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control* layanan aplikasi *streaming vidio on demand* berbayar di Surabaya. *Social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan *perceived behavioral control* pelanggan terhadap langganan dan penggunaan layanan tersebut. Melalui promosi yang tepat di media sosial, pelanggan dapat merasa lebih yakin dan memiliki kendali dalam memilih berlangganan, dan mengelola pengalaman *streaming* mereka memperkuat hubungan positif antara strategi pemasaran media sosial dan tingkat kontrol yang dirasakan oleh pelanggan terhadap perilaku mereka dalam menggunakan layanan *streaming* berbayar. . Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (M. Naufal Syafi'ul Wafa, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *perceived behavioral control*.

Pengaruh *E-Lifestyle* Terhadap *Perceived Behavioral Control*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *e-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control* layanan aplikasi *streaming vidio on demand* berbayar di Surabaya. *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. 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* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavioral control*.

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan aplikasi *streaming vidio on demand* berbayar di Surabaya. Semakin tinggi tingkat kontrol yang dirasakan oleh pelanggan, semakin kuat juga 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. Hasil penelitian ini didukung oleh (Debby Ariyanto, 2018) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavioral control*.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Perceived Behavioral Control*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan layanan aplikasi *streaming vidio on demand* berbayar di Surabaya. *Perceived behavioral control* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan loyalitas pelanggan. *Social media marketing* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan streaming melalui *perceived behavioral control*, di mana 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, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan streaming tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (M. Naufal Syafi'ul Wafa, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi antara *social media marketing* dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *E-Lifestyle* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Perceived Behavioral Control*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *e-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan layanan aplikasi *streaming vidio on demand* berbayar di Surabaya. *E-lifestyle* dapat berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap aplikasi layanan *streaming* melalui *perceived behavioral control.* Jika gaya hidup elektronik pelanggan sejalan dengan penggunaan aplikasi tersebut, mereka cenderung merasa lebih mudah mengontrol perilaku mereka terhadap penggunaan 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*.

KESIMPULAN

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 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 Loyalitas Pelanggan Aplikasi Layanan *Streaming Video On Demand* Berbayar. Dengan demikian hipotesis ketujuh diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Rifqi Purwo. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi". Management Analysis Journal 2 (1).

Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior And Human Decision Processes 50, 179-211. Amherst: Academia Press.Inc.

Ajzen, Icek, 2005, Attitudes, Personality and Behavior, (2nd edition), Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.

Ardiani, Erwinda, dan Murwatiningsih. 2017. "Membangun Loyalitas Konsumen melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen". Management Analysis Journal 6 (3).

Brogan, C. (2010). Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. OALib, 05(10), 1–5. https://doi.org/10.4236/oalib.1104977

Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.

Hassan, S. H., Ramayah, T., Mohamed, O.,& Maghsoudi, A. (2015). E-lifestyle, customer satisfaction, and loyalty among the generation Y mobile users. Asian Social Science, 11(4), 157–168. https://doi.org/10.5539/ass.v11n4p157

Jurriens, E., & Tapsell, R. (2017). Digital Indonesia: Connectivity and Divergence. ISEAS - Yusof Ishak Institute.

Laksono, A. T. (2020). Pengaruh E-Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Generasi Z di Yogyakarta.

Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 9(1), 25–33.

Santoso, Septiadi dan Hening Widi Oetomo. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 2, No. 6.

Sari Artika Pradnya Ni Putu, I. G. (2021). Motif Dan Kepuasan Netflix Sebagai Media Streaming Di Kalangan Remaja Kota Denpasar. 1

Supriyanto, A. (2013). Analisis penggunaan teknologi internet (sosial media) dalam sistem pemasaran online untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian berulang pada bisnis jersey bola online (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Wafa, M. N. S. U., Wahono, B., & Millanintyas, R. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dengan Customer Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Brewog Sound System Blitar). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 9(19).

Wahanani, H. E., Saputra, W. S. J., & Freitas, E. M. F. (2018). Performance analysis of video on demand and video streaming on the network MPLS Traffic Engineering. International Journal of GEOMATE, 15(50), 141–148. https://doi.org/10.21660/2018.50.IJCST33

Yadav, M. and Rahman, Z., 2017. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. Telematics and Informatics, 34(7), pp.1294-1307.

Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. Journal of Asian Finance,

Economics and Business, 8(2), 1033–1041. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033