

BAB IV

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.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Data responden menjadi penting untuk memperlihatkan karakteristik masing-masing peserta penelitian. Dalam penelitian ini, yang diizinkan untuk mengisi kuesioner adalah responden yang pernah berlangganan atau membeli aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar, dengan jumlah kuesioner yang terisi mencapai 100 sampel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner Google Form secara online. Responden yang terpilih adalah mereka yang berdomisili di Surabaya dan pernah berlangganan atau

membeli aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

4.2.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bisa dilihat dari tabel berikut:

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

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan pada **Tabel 4.1** bisa di lihat bahwa penelitian ini di dominasi sebagian besar responden yang berjenis kelamin

perempuan dengan jumlah 70 orang dengan persentase 70% dan sebagian lainnya berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 30 orang dan persentase 30%.

Untuk usia sebagian besar responden berusia 18-25 tahun dengan jumlah 79 orang dan persentase 79%, usia 26-30 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 11%, usia 31-35 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 7%, usia 35 tahun keatas berjumlah 3 orang dengan persentase 3%. Untuk jenjang pendidikan sebagian besar responden S1 dengan jumlah 60 orang dengan persentase 60%, pendidikan S2 berjumlah 40 orang persentase 40%. Untuk responden berdasarkan pekerjaan sebagian besar didominasi oleh mahasiswa/pelajar yang berjumlah 80 orang dengan persentase 80%, pekerjaan karyawan swasta 10 orang dengan persentase 10%, pekerjaan wiraswasta 10 orang dengan persentase 10%.

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

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan lamanya 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

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan 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%

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan minat tontonan. Dibuktikan bahwa sebagian besar responden menggunakan aplikasi layanan streaming video on demand berbayar untuk menonton film berjumlah 70 orang persentase 70%, serial tv berjumlah 15 orang persentase 15%, animasi berjumlah 5 orang persentase 5%, documenter berjumlah 5 orang persentase 5%, dan berita berjumlah 5 orang persentase 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%

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan 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

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian kemudian dikelompokkan untuk mengetahui rata-rata jawaban dari tiap responden terhadap setiap indikator pertanyaan untuk setiap variabel. Variabel yang ada di penelitian ini yaitu *social media marketing* (X_1), *e-lifestyle* (X_2), loyalitas pelanggan (Y), *perceived behavioral control* (Z).

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden

Data dari penyebaran kuesioner yang terdiri atas *social media marketing* (X_1) terdapat 4 pertanyaan, *e-lifestyle* (X_2) terdapat 4 pertanyaan, loyalitas pelanggan (Y) terdapat 3 pertanyaan, dan variabel mediasi *perceived behavioral control* (Z) terdapat 2 pertanyaan. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden dengan menggunakan interval kelas dengan melalui rumus sebagai berikut :

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

Batas dari nilai masing masing kelas, kategori yang dapat dikelompokkan 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

Hasil semua jawaban responden dari setiap variabel dalam kuesioner dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari pernyataan-pernyataan di setiap indikator variabel *social media marketing* (X₁) hasil menunjukkan bahwa jawaban responden rata-rata berada pada interval $3,40 < a < 4,20$ yang berarti menunjukkan bahwa keseluruhan jawaban responden menyatakan “Setuju” pada 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

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dari pernyataan-pernyataan di setiap indikator variabel *e-lifestyle* (X₂) hasil menunjukkan bahwa jawaban responden rata-rata berada pada interval $3,40 < a < 4,20$ yang berarti menunjukkan bahwa keseluruhan jawaban responden menyatakan “Setuju” pada 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

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dari pernyataan-pernyataan di setiap indikator variabel loyalitas pelanggan (Y) hasil menunjukkan bahwa jawaban responden rata-rata berada pada interval $3,40 < a < 4,20$ yang berarti

menunjukkan bahwa keseluruhan jawaban responden menyatakan “Setuju” pada 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

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dari pernyataan-pernyataan di setiap indikator variabel *perceived behavioral control* (Z) hasil menunjukkan bahwa jawaban responden Z.1 berada pada interval $2,60 < a < 3,40$ yang berarti menunjukkan bahwa jawaban responden menyatakan “Netral”. Sedangkan Z.2 berada pada interval $3,40 < a < 4,20$ yang berarti menunjukkan bahwa jawaban responden menyatakan “Setuju” pada 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
<i>Social Media Marketing</i> (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
<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 (Z)</i>	Z.1	0,905	0,000	Valid
	Z.2	0,915	0,000	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa untuk setiap indikator variabel atau item pernyataan variabel *Social Media Marketing (X₁)*, *E-Lifestyle (X₂)*, 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.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Minimum	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X₁)</i>	0,862	0,6	Reliabel
<i>E-Lifestyle (X₂)</i>	0,908	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,867	0,6	Reliabel
<i>Perceived Behavioral Control (Z)</i>	0,793	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.12 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.

4.4.3 Uji T

4.4.3.1 Uji T (Tahap 1)

Pada uji t tahap 1 digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial dari variabel *social media marketing* (X_1), *e-lifestyle* (X_2) terhadap *perceived behavioral control* (Z), berikut hasil dari pengujian uji t tahap 1

Tabel 4.13
Hasil Analisis Uji T (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

a. Dependent Variable: Perceived Behavioral Control

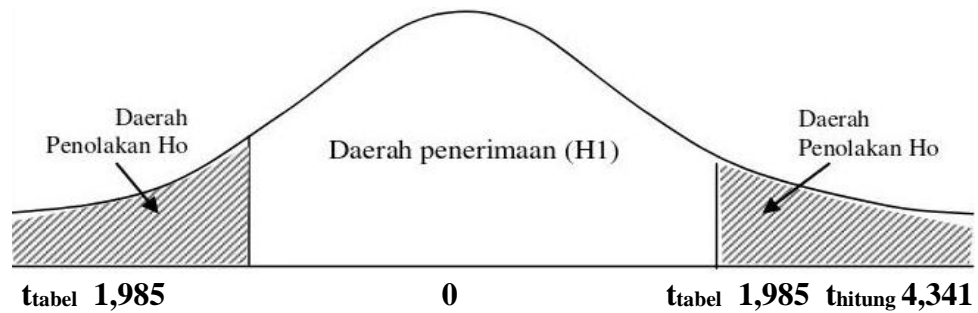
Sumber : Data diolah dengan SPSS pada tahun 2023

Tahapan dalam analisis uji t :

- a. Memastikan taraf 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 dan penolakan H_0
 1. Variabel *Social Media Marketing*

Gambar 4.1

Kurva Distribusi Uji t (Tahap 1)

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

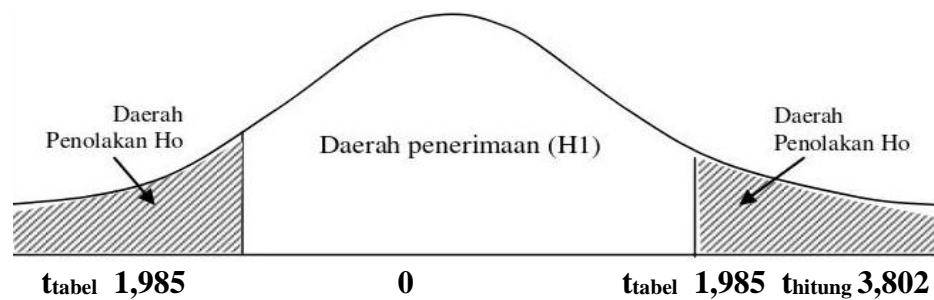
Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 2023

Dari gambar kurva diatas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,341 dan mempunyai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga bisa dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak, hal tersebut membuktikan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control*.

2. *E-Lifestyle*

Gambar 4.2

Kurva Distribusi Uji t (Tahap 1)

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

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 2023

Dari gambar kurva diatas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,802 dan mempunyai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga bisa dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak, hal tersebut membuktikan bahwa variabel *e-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control*.

4.4.3.2 Uji t (Tahap 2)

Pada uji t tahap 2 digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial dari variabel *social media marketing* (X_1), *e-lifestyle* (X_2) dan *perceived behavioral control* (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berikut hasil dari pengujian uji t tahap 2 :

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji t (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

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah dengan SPSS pada tahun 2023

Tahapan dalam analisis uji t :

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

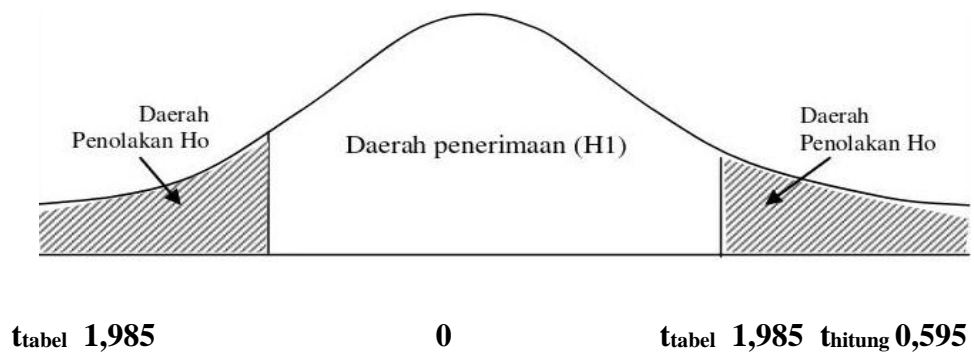
b. Wilayah penerimaan dan penolakan Ho

1. Variabel *Social Media Marketing*

Gambar 4.3

Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2)

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber : Data diolah dengan SPSS pada tahun 2023

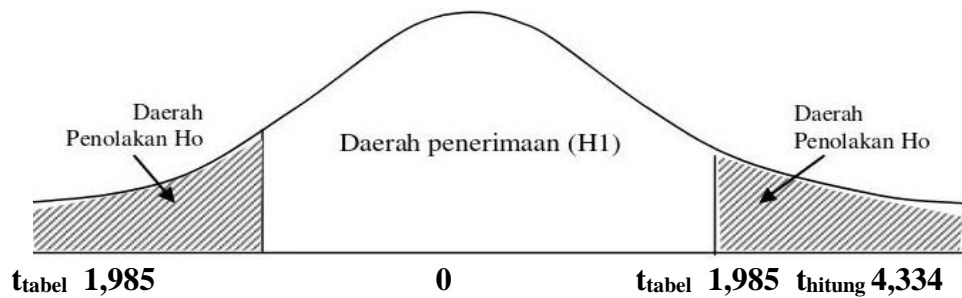
Dari gambar kurva diatas dapat diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu 0,595 dan mempunyai signifikansi sebesar $0,553 < 0,05$ sehingga bisa dikatakan H_a ditolak dan H_o diterima, hal tersebut membuktikan bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. *E-Lifestyle*

Gambar 4.4

Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2)

Pengaruh *E-Lifestyle* Terhadap Loyalitas Pelanggan



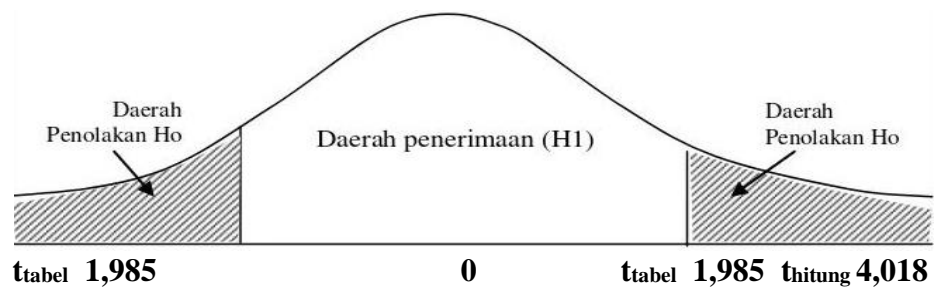
Dari gambar kurva diatas dapat diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu 4,334 dan mempunyai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga bisa dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak, hal tersebut membuktikan bahwa variabel *e-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. *Perceived Behavioral Control*

Gambar 4.4

Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2)

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* Terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber : Data diolah dengan SPSS pada tahun 2023

Dari gambar kurva diatas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,334 dan mempunyai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga bisa dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak, hal tersebut membuktikan bahwa variabel *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

Sumber : Data diolah dengan SPSS pada tahun 2023

Pada tabel 4.13 diatas adalah hasil uji regresi berganda antara variabel *social media marketing*, *e-lifestyle* terhadap *perceived behavioral control* yang nantinya digunakan pada analisis jalur, sehingga diperoleh persamaan seperti dibawah ini :

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

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan tersebut :

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

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.

b. Nilai $b_1 = 0,262$

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.

c. Nilai $b_2 = 0,208$

Nilai b_2 sebesar 0,208 serta memiliki koefisien positif berarti menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sejalan, yaitu dimana variabel *E-Lifestyle* (X_2) mengalami kenaikan sejumlah 1 satuan. Maka variabel *perceived behavioral control* (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 0,208 dengan anggapan variabel lainnya dalam keadaan 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 yang lebih kecil dari 0,05. Demikian pula, variabel *e-lifestyle* juga memiliki dampak signifikan pada *perceived behavioral control*, ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R sebesar 0,846 pada variabel *social media marketing*, *e-lifestyle* memiliki pengaruh kuat terhadap variabel *perceived*

behavioral control. R Square sebesar 0,715 menunjukkan bahwa 71,5% *perceived behavioral control* dipengaruhi oleh variabel independen *social media marketing* dan *e-lifestyle*, sementara 28,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Tabel 4.14
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 dengan SPSS tahun 2023

Pada tabel 4.14 diatas adalah hasil analisis regresi berganda antara variabel *social media marketing*, *e-lifestyle* terhadap *perceived behavioral control* yang nantinya digunakan pada analisis jalur, sehingga didapat persamaan sebagai berikut:

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

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan tersebut :

- a. Nilai $a = -0,204$

Nilai konstanta a sebesar $-0,204$ mengindikasikan bahwa jika variabel X_1 , X_2 , dan Z sama dengan nol (0) maka loyalitas pelanggan mengalami penurunan

- b. Nilai $b_3 = 0,058$

Nilai b_3 sebesar $0,058$ serta memiliki slope positif berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sejalan, yaitu dimana variabel *social media marketing* (X_1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan. Maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar $0,058$ dengan anggapan variabel lainnya dalam keadaan konstan.

- c. Nilai $b_4 = 0,375$

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.

- d. Nilai $b_5 = 0,600$

Nilai b_5 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.

- e. Nilai $e_2 = 0,733$

Merupakan taraf error untuk persamaan pertama.

Pada tabel diatas juga dapat dilihat bahwa variabel *e-lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta juga pada variabel *perceived behavioral control* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Namun untuk variabel *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan karena mempunyai nilai signifikansi senilai $0,553 > 0,05$.

Dalam tabel tersebut juga memperlihatkan nilai R sebesar $0,868 > 0,05$ yang memiliki arti bahwa variabel *social media marketing*, *e-lifestyle*, dan variabel mediasi *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk nilai R Square 0,753 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri atas *social media marketing*, *e-lifestyle*, dan variabel mediasi *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya sebesar 75,3% kemudian selebihnya sebesar 24,7 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4.4.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

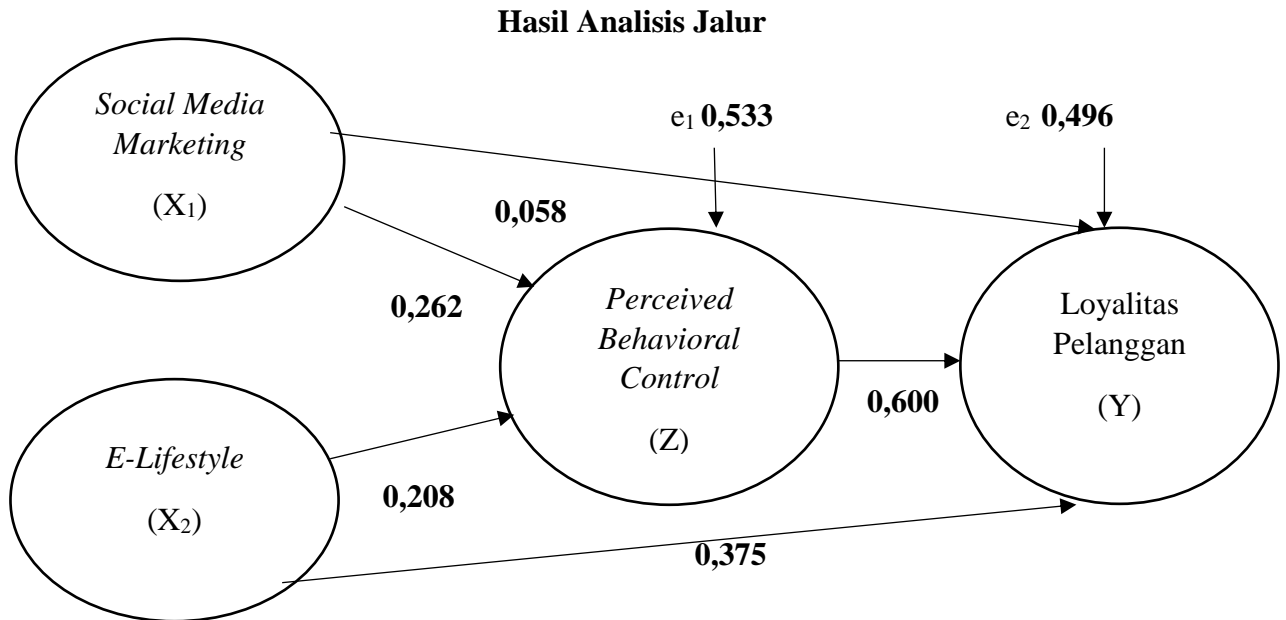
Analisis jalur merupakan perkembangan dari analisis regresi yang bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung, sehingga digunakan analisis jalur dengan teknik total koefisien jalur untuk menentukan apakah

variabel *social media marketing* dan *e-lifestyle* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi. Persamaan yang digunakan mencakup output SPSS.

Pertama menunjukkan pengaruh langsung variabel X terhadap Z yang dapat dilihat 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 variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *perceived behavioral control* karena dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Besarnya nilai $e_1 = \sqrt{1 - 0,715} = 0,533$

Kedua, pengaruh langsung variabel X dan Z terhadap Y yang dapat diketahui pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel *e-lifestyle* memberikan nilai unstandarized beta sebanyak 0,375 dengan nilai sig 0,000; *perceived behavioral control* memiliki nilai unstandarized beta sebanyak 0,600 dengan nilai sig 0,000 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang dibuktikan pada nilai signifikansi $< 0,05$. Sedangkan untuk variabel *social media marketing* nilai unstandarized beta sebesar 0,058 dengan nilai sig 0,553 mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dikarenakan nilai signifikansi $> 0,05$. Besarnya nilai $e_2 = \sqrt{1 - 0,753} = 0,496$ sehingga dapat digambarkan strukturnya sebagai berikut :

Gambar 4.6



Berikut merupakan hasil analisa jalur diatas :

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X₁) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y) melalui *Perceived Behavioral Control* (Z)
 - Pengaruh langsung = 0,058
 - Pengaruh tidak langsung X₁ 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.

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

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

Setelah memperoleh hasil Sp^3p^5 yang dapat digunakan untuk menghitung nilai 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 $(0,208 \times 0,600) = 0,1248$
- 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 standar error dari koefisien indirect effect (Sp^4p^5)

$$\begin{aligned} Sp^4p^5 &= \sqrt{p5^2 Sp4^2 + p4^2 Sp5^2 + Sp4^2 Sp5^2} \\ &= \sqrt{(0,600)^2 (0,055)^2 + (0,208)^2 (0,149)^2 + (0,055)^2 (0,149)^2} \\ &= \sqrt{(0,36) \cdot (0,0030) + (0,0432) \cdot (0,0222) + (0,0030) \cdot (0,0222)} \\ &= \sqrt{0,0021} = 0,0458 \end{aligned}$$

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 *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan aplikasi *streaming video on demand* berbayar di Surabaya, dapat ditolak kebenarannya. Dibuktikan dari hasil uji hipotesis variabel *social media marketing* memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,595 < 1,985$. Selain itu variabel *social media marketing* memiliki nilai signifikansi $0,553 > 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,058$ dan berpola positif yang memiliki arti bahwa 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.

Hipotesis Kedua, yang mengatakan bahwa *e-lifestyle* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis bahwa *e-lifestyle* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,334 > 1,985$. Selain itu variabel *e-lifestyle* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta memiliki koefisien regresi bernilai positif $0,375$ dan berpola positif atau searah, yang memiliki arti 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, 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.

Hipotesis Ketiga, yang mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control* pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dibuktikan dari hasil uji hipotesis bahwa *social media marketing* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,341 > 1,985$. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,262 dan berpola positif atau searah yang memiliki arti *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*.

Hipotesis Keempat, yang mengatakan bahwa *e-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control* pelanggan aplikasi layanan

streaming video on demand berbayar di Surabaya dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dibuktikan dari hasil uji hipotesis bahwa *e-lifestyle* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,802 > 1,985$. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,202 dan berpola positif atau searah yang memiliki arti *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*.

Hipotesis Kelima, yang mengatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dibuktikan dari hasil uji hipotesis bahwa *perceived behavioral control* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,018 > 1,985$. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,600 dan berpola positif atau searah yang memiliki arti adanya hubungan positif antara *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) dan loyalitas pelanggan terhadap layanan *streaming video* berbayar mengindikasikan bahwa

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*.

Hipotesis Keenam yang mengatakan bahwa *social media marketing* 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. Dibuktikan dengan hasil analisis jalur bahwa pengaruh total koefisien jalur sebesar 0,2152 yang lebih tinggi dari pengaruh langsung 0,058, kemudian dari uji sobel mendapatkan nilai pengaruh signifikansi yaitu sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,921 > 1,985$. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *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.

Hipotesis Ketujuh yang mengatakan 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. Dibuktikan dengan hasil analisis jalur bahwa pengaruh total koefisien jalur sebesar 0,4998 yang lebih tinggi dari pengaruh langsung 0,375, kemudian dari uji sobel mendapatkan nilai pengaruh signifikansi yaitu sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,724 > 1,985$. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* dapat memediasi hubungan antara *e-lifestyle* dengan loyalitas pelanggan. *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*.