

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Online Purchase Intention* dengan *Customer Operant Resources* Sebagai Variabel *Intervening* pada Layanan Platinum Mahasiswa di Vidio.com

Lela Septatiana Ratnawati¹
Sanaji²

^{1,2}Manajemen, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

²Korespondensi penulis: sanaji@unesa.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the impact of Customer Engagement on Customer Operant Resources and Online Purchase Intention among Vidio.com users who are university students in Indonesia. The research sample comprises 280 respondents aged 18-23 years who have accessed free content on Vidio.com in the past six months. Data were collected through adapted questionnaires, and their validity and reliability were tested. The analysis results show that Customer Engagement has a significant effect on Customer Operant Resources, indicating that customer engagement positively influences operant resources. Additionally, Customer Engagement also significantly affects Online Purchase Intention, indicating that customer engagement increases online purchase intention. However, the interaction between Customer Operant Resources and Customer Engagement does not have a significant effect on Online Purchase Intention. This study contributes theoretically by enriching the literature on the role of Customer Engagement and Customer Operant Resources in the context of subscription to Vidio.com. Practical implications for Vidio.com management include strategies to increase engagement through attractive and interactive content to boost users' purchase intentions. Suggestions for future researchers include expanding the sample size and examining additional variables that might affect online purchase intentions. This study also provides insights for fellow users on the importance of active engagement on the platform to achieve a better experience.*

Keywords: *Customer Engagement (X), Customer Operant Resources (Z), Online Purchase Intention (Y).*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Operant Resources* dan *Online Purchase Intention* pada pengguna Vidio.com yang berstatus pelajar di Indonesia. Sampel penelitian terdiri dari 280 responden yang berusia 18-23 tahun dan telah mengakses konten gratis di Vidio.com dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disesuaikan dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Engagement*

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Operant Resources* yang menunjukkan bahwa *Customer Engagement* secara positif mempengaruhi sumber daya operan pelanggan. Selain itu, *Customer Engagement* juga berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hal itu mengindikasikan bahwa *Customer Engagement* meningkatkan niat pembelian *online*. Namun, interaksi antara *Customer Operant Resources* dan *Customer Engagement* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur mengenai peran *Customer Engagement* dan *Customer Operant Resources* dalam konteks berlangganan aplikasi video. Implikasi praktis untuk manajemen Vidio.com mencakup strategi peningkatan keterlibatan melalui konten yang menarik dan interaktif untuk meningkatkan niat pembelian pengguna. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah memperluas sampel dan mengkaji variabel tambahan yang mungkin memengaruhi niat pembelian *online*. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi sesama pengguna mengenai pentingnya keterlibatan aktif dalam *platform* untuk mendapatkan pengalaman yang lebih baik.

Kata kunci: *Customer Engagement; Customer Operant Resources; Online Purchase Intention (Y)*.

Article Info:

Received: August 3, 2024

Accepted: December 3, 2024

Available online: December 27, 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v14i1.2088>

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi telah memungkinkan hampir semua orang di dunia memiliki akses internet. Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 215.626.000 jiwa pada periode 2022-2023, meningkat 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yang berpenduduk 275.700.000 jiwa. Generasi milenial (usia 19-34 tahun) mendominasi pengguna internet sebesar 97,17% dan 32,09%. Aktivitas hiburan seperti menonton film, mendengarkan musik, dan menonton drama mendominasi penggunaan internet, dengan 70% pengguna mengunduh atau streaming film (Dihni, 2022).

Layanan SVOD (*Subscription Video on Demand*) adalah salah satu bentuk hiburan berbasis internet yang populer, menawarkan katalog film yang luas dan pengalaman menonton yang interaktif (Wayne, 2018; Lobato, 2018). Sistem rekomendasi tingkat lanjut digunakan untuk menyarankan konten sesuai dengan preferensi pengguna (Gomez-Uribe & Hunt, 2015). *SmartTV* dan *smartphone* merupakan perangkat utama untuk menikmati layanan SVOD, sedangkan *SmartTV* menawarkan fitur-fitur menarik dan sistem operasi yang canggih (Fullwood et al., 2017). Pada tahun 2021, 11,5 juta konsumen aktif berlangganan layanan SVOD di Indonesia dengan Vidio menjadi pemimpin pasar pada kuartal kedua tahun 2022 yang mampu mengalahkan Netflix dan Disney+ (Dihni, 2022).

Vidio yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 2014 memiliki lebih dari 4 juta pelanggan aktif berbayar pada tahun 2023. Vidio menawarkan berbagai macam konten termasuk serial TV, dokumenter, film, dan konten olahraga. Layanan tersebut mencakup konten berbayar (SVOD) dan konten gratis dengan iklan di AVOD (*Advertising Video on Demand*) yang memungkinkan pengguna menikmati konten tanpa biaya berlangganan (Mirabito & Morgenstern, 2004). Survei Liputan6.com dan tSurvey.id menunjukkan

Vidio sebagai aplikasi hiburan teratas di Indonesia dengan 27,7 juta pengguna aktif, mengalahkan Netflix, Disney+, dan Viu (Liputan6, 2022).

Tabel 1 Jenis Layanan dan Jumlah Pengguna

| No | Platform | Jenis Layanan | Harga per bulan | Jumlah Pengguna SVOD |
|----|----------|---------------|--------------------------|------------------------|
| 1 | Vidio | AVOD dan SVOD | Rp. 39.000 - Rp. 99.000 | 3,8 juta di Indonesia |
| 2 | Netflix | SVOD | Rp. 54.000 - Rp. 186.000 | 1,75 juta di Indonesia |
| 3 | Viu | AVOD dan SVOD | Rp. 33.000 | 1,5 juta di Indonesia |
| 4 | Disney+ | SVOD | Rp. 65.000 - Rp. 119.000 | 2,5 juta di Indonesia |

Sumber: Diolah dari Stockbit Snips (2023), DetikFinance (2023), CNBC Indonesia (2023), Viu.com (2023), dan Variasi Media (2022).

Tabel 1 menunjukkan bahwa Vidio memiliki pengguna SVOD terbanyak di Indonesia dengan harga paket termurah (Stockbit Snips, 2023). Vidio.com mendeteksi bahwa pengguna AVOD dalam rentang usia 18-23 tahun paling banyak mengonsumsi konten tidak berbayar (Liputan6, 2022). Vidio meluncurkan “Vidio Platinum Mahasiswa” dengan harga terjangkau untuk meningkatkan pengguna SVOD di rentang usia mahasiswa. Namun, kampanye paket pelajar memiliki perolehan transaksi yang rendah dibandingkan kampanye lainnya seperti Piala Dunia U-17 dan *Express-Pertaruhan Series 2* (Liputan6, 2022). Vidio ingin mengukur efektivitas kampanye ini melalui *Customer Engagement* dan niat membeli *online* ((Spitzer, 2007); (Cook, 2011)).

Customer Engagement dapat meningkatkan niat membeli produk yang ditampilkan di media sosial (Hikmah & Riptiono, 2020). Vidio ingin mengetahui pengaruh *Customer Engagement* terhadap niat pembelian *online* dengan *Customer Operant Resources* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement* (X1) terhadap *Customer Operant Resources* (Z) dan *Online Purchase Intention* (Y) pada pengguna Vidio.com yang berstatus pelajar di Indonesia.

TINJAUAN TEORITIS

Customer Engagement

Customer engagement adalah konsep yang mulai populer sejak 2010 dan memiliki berbagai definisi dari peneliti yang berbeda. Secara umum, *customer engagement* melibatkan pelanggan melalui pengalaman dan interaksi yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Brodie *et al.* (2011) mendefinisikannya sebagai keadaan psikologis dasar dari pengalaman interaktif konsumen. Vivek *et al.* (2012) menggambarkannya sebagai aktivitas yang melibatkan konsumen dalam evaluasi dan penentuan keputusan pembelian. Jaakkola dan Alexander (2014) melihatnya sebagai perilaku yang mendorong pelanggan untuk memberikan kontribusi sukarela kepada merek, seperti saran dan masukan.

Contoh *customer engagement* dapat dilihat pada Vidio.com melalui akun *Instagram* mereka. Dalam tiga bulan, delapan postingan tentang layanan paket mahasiswa Vidio mendapatkan 10.560 *views*, 70 komentar, 29 kali dibagikan, dan 593 *likes*, dengan total

interaksi mencapai 692. Rasio *engagement*nya adalah 6,55%. Proses *customer engagement* melibatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk membangun keterlibatan positif yang sering kali dilakukan melalui media sosial, *email*, atau acara konsumen. Menurut Evans (2008), proses ini terdiri atas empat tahap, yaitu *consumption* (konsumsi), *curation* (kurasi), *creation* (pembuatan konten), dan *collaboration* (kolaborasi). Untuk mengukur *customer engagement*, ada tiga pilar utama yang digunakan, yaitu *content engagement* (konten yang menarik perhatian konsumen), *media engagement* (*platform* yang digunakan untuk konten tersebut), dan *engagement marketing activities* (aktivitas yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan berbagi konten).

So *et al.* (2014) mengidentifikasi lima dimensi *customer engagement*, yaitu *identification* (hubungan emosional dengan merek), *enthusiasm* (kegembiraan dan minat terhadap merek), *attention* (fokus konsumen terhadap informasi tentang merek), *absorption* (keterlibatan penuh dan konsentrasi dengan merek), dan *interaction* (partisipasi aktif, baik *online* maupun *offline*). Indikator-indikator ini mencakup rasa percaya diri dalam menggunakan produk, pembelaan terhadap merek, rasa ingin tahu tentang produk, dan kesediaan memberikan masukan kepada pemilik produk.

Online Purchase Intention

Intensi atau niat merujuk pada keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap tindakan tersebut, norma subyektif, dan persepsi tentang kontrol atas perilaku mereka. Fishbein dan Ajzen (2011) mengidentifikasi niat perilaku sebagai prediktor utama untuk tindakan yang akan dilakukan seseorang. Niat membeli muncul saat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa (Hananda dalam Rahmawati dan Sanaji, 2015), sedangkan niat membeli *online* terjadi ketika pembelian dilakukan melalui situs *web* (Chen *et al.*, 2010). Proses berpikir dan belajar menciptakan kesadaran dan motivasi yang mendorong keinginan kuat untuk membeli (Sari, 2020). Meskaran *et al.* (2013) menunjukkan bahwa niat membeli *online* melibatkan pencarian referensi dan pengaruh sikap konsumen terhadap hasil akhir keputusan pembelian. Liu (2021) mengidentifikasi tiga indikator untuk mengukur niat membeli *online*, yaitu mempertimbangkan kelayakan produk sebelum membeli, keinginan untuk membeli produk, dan tindakan untuk memutuskan membeli produk. Nguyen *et al.* (2022) mengukur niat membeli *online* dengan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk, ingin membeli produk, mungkin akan membeli produk, dan merencanakan untuk membeli produk. Fishbein dan Ajzen (2011) menyatakan bahwa niat adalah faktor utama dalam menentukan perilaku dengan beberapa indikator seperti keterlibatan dalam perilaku, niat untuk melaksanakan perilaku, harapan untuk melaksanakan perilaku, rencana untuk melaksanakan perilaku, dan usaha untuk melaksanakan perilaku. Hasil wawancara dan penelitian menunjukkan bahwa konversi paket mahasiswa di *Instagram Vidio.com* sangat baik dalam 20-30 hari setelah postingan diunggah yang mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Padjajaran memutuskan pembelian dalam waktu tidak lebih dari 30 hari sebagai patokan untuk mengukur *Online Purchase Intention* (Nguyen *et al.*, 2022).

Customer Operant Resources

Pendekatan tradisional dalam pemasaran jasa menganggap bahwa nilai layanan diciptakan oleh penyedia dan diberikan kepada konsumen sebagai pertukaran untuk uang (Anker *et al.*, 2015). Namun, *Service-Dominant Logic* (SDL) mengusulkan bahwa nilai layanan sebenarnya diciptakan melalui interaksi antara penyedia layanan dan konsumen

dengan kedua belah pihak berkontribusi dalam prosesnya (Grönroos, 2008; Vargo & Lusch, 2004). Konsep ini menekankan integrasi sumber daya *operant* dan *operand*, yang mana *operant resources*, seperti pengetahuan dan ketrampilan konsumen berperan penting dalam menciptakan nilai (Arnould *et al.*, 2006; Grönroos & Voima, 2013). SDL memandang bahwa konsumen bersama dengan pemasok dan pemangku kepentingan lainnya merupakan sumber daya penting dalam proses penciptaan nilai (Vargo & Lusch, 2008) yang dapat memengaruhi inovasi dan evolusi pasar. Studi dimensi *customer operant resources* menunjukkan bahwa sumber daya, seperti pengetahuan, ketrampilan, dan kemauan konsumen memiliki peran krusial dalam proses ini (Frempong *et al.*, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi dimensi ini dalam mengidentifikasi indikator seperti pengetahuan proses, kemampuan memberi umpan balik, dan kemauan untuk berpartisipasi dalam penciptaan nilai bersama (Frempong *et al.*, 2020).

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *customer engagement* terhadap *customer operant resources*

Customer engagement merupakan aspek penting untuk terciptanya sebuah pemasaran digital yang sukses, karena dapat memicu hubungan yang dihasilkan konsumen dengan konsumen lain. Ketika *campaign* yang dilakukan oleh Vidio.com bersifat positif dan menguntungkan bagi segmentasi yang telah mereka lakukan maka, *campaign* tersebut akan mudah diterima oleh konsumen atau *audience* yang dituju. Penelitian sebelumnya oleh Hikmah (2020) menyatakan bahwa konsumen merasa lebih senang dan puas dengan fasilitas *engage* yang diciptakan dan membuat konsumen semakin tinggi intensitasnya untuk memberikan respon positif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Frempong *et al.* (2020), *customer operant resources* berhubungan secara pribadi dan menunjukkan adanya kapasitas individu serta kemampuan interaksi sosial dengan komunitas konsumen maupun hubungan komersial. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis pertama (H1) sebagai berikut:

H₁: *Customer engagement* berpengaruh terhadap *customer operant resources*.

2. Pengaruh *customer operant resources* terhadap *online purchase intention*

Customer operant resources memiliki tiga klasifikasi, yaitu *social resources*, *physical resources*, dan *cultural resources*. Ketiga dimensi atau klasifikasi tersebut saling berhubungan untuk memperoleh sebuah layanan yang dapat dinilai sempurna. Ketika *customer operant resources* mampu memanfaatkan teknologi yang bernama media sosial, maka hal itu akan meningkatkan nilai layanan sebuah kampanye yang diunggah. Oleh karena itu, interaktivitas antara *customer operant resources* dengan media sosial akan menciptakan keterlibatan individu dengan individu maupun individu dengan perusahaan. Interaksi dan keterlibatan tersebut menghasilkan nilai baru berupa pengetahuan dan ketrampilan individu maupun perusahaan. Penelitian sebelumnya oleh Hau (2018) menyatakan bahwa *customer operant resources* merupakan prediktor nilai hasil, yaitu kebutuhan akhir konsumen terhadap layanan merupakan kesembuhan dari suatu penyakit, bukan menikmati proses layanan. Artinya, di dalam sebuah proses kebutuhan konsumen yang terakhir dibutuhkan adalah sebuah niat yang akan membawanya ke dalam sebuah proses pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alves *et al.* (2016) menyatakan bahwa *operant resources* tidak hanya berkontribusi menjelaskan persentase dalam sebuah variasi pada aktivitas kreasi bersama konsumen, tetapi kreasi konsumen memberikan pengaruh yang dapat meningkatkan intensitas pada konsumen. Pada penelitian sebelumnya oleh Zalyus, *et al.* (2020) menyatakan bahwa pengutamaan layanan dengan peman-

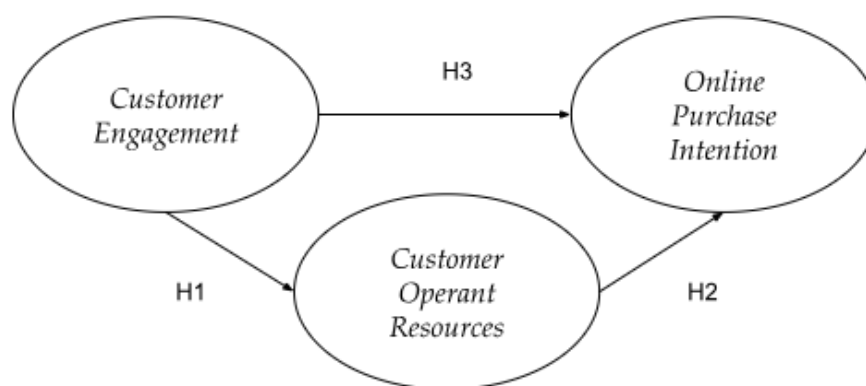
faatan *operant resources* dalam proses pertukaran proses pemenuhan kepuasan yang dilakukan bersama konsumen akan meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan memberikan intensitas lebih konsumen untuk penciptaan nilai. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

H₂: *Customer operant resources* berpengaruh pada *online purchase intention*.

3. Pengaruh *customer engagement* terhadap *online purchase intention*

Tren pemasaran saat ini memasuki era *digital*, sehingga strategi pemasaran tradisional saja tidak cukup untuk menjaga merek tetap kompetitif dalam persaingan dan mendorong keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, *customer engagement* telah menjadi salah satu cara atau alat untuk mengukur bagaimana keterlibatan konsumen dan sejauh mana mereka mengenal produk/jasa yang dipasarkan perusahaan. Faktanya, ketika Vidio.com mengeluarkan paket platinum yang dikhususkan untuk mahasiswa, banyak sekali respon antusias dan mereka ingin segera melakukan pembelian. *Campaign* ini juga mengandalkan kontribusi pengguna menjadi *Ambassador*, yang mana tujuannya untuk menyebarkan *campaign* paket mahasiswa ini. *Customer engagement* bergerak untuk mengukur sejauh mana *campaign* ini berhasil sesuai segmentasi yang dilakukan oleh pihak internal Vidio.com dengan melihat interaksi yang dihasilkan oleh pengguna dengan minat beli yang dihasilkan oleh *campaign* tersebut. Nguyen *et al.* (2022) menyatakan bahwa faktor hiburan dan personalisasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen dengan peran mediasi sikap terhadap sebuah iklan dan persepsi konsumen mengenai keinformatifan merupakan faktor penting yang memotivasi mereka untuk memberikan sikap positif terhadap iklan. Menurut Hikmah dan Riptiono (2020), di dalam proses *customer engagement* ditemukan adanya peran positif *customer engagement* untuk mempertahankan *online repurchase intention* pada konsumen. Penelitian Mulyana dan Matusin (2023) menyatakan adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh *customer engagement* secara positif terhadap *online purchase intention* pada konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut:

H₃: *Customer engagement* berpengaruh pada *online purchase intention*.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan fenomena keterlibatan konsumen dalam *campaign* paket mahasiswa Vidio.com, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Customer Engagement* (X), variabel dependen yaitu *Online Purchase Intention* (Y),

dan variabel *intervening* yaitu *Customer Operant Resources* (Z). Untuk detail lebih lanjut, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini meliputi desain penelitian, populasi/sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal dan survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel, sementara survei menggunakan sampel dari populasi tertentu dan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data (Siyoto & Sodik, 2015; Sugiyono, 2019; Hardani, 2020). Penelitian ini fokus pada hubungan variabel independen (*Customer Engagement*) dan variabel dependen (*Online Purchase Intention*) dengan *Customer Operant Resources* sebagai variabel *intervening*.

Data penelitian diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa di wilayah Indonesia dan sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa pengguna Vidio.com berusia 18-23 tahun yang telah mengakses konten gratis di Vidio.com dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan rumus Hair *et al.* (2017) yang menghasilkan 280 responden.

Lokasi penelitian dibatasi pada mahasiswa di wilayah Indonesia dengan kuesioner disebarakan secara *online* melalui *Google Form*. Variabel penelitian ini terdiri atas variabel independen (*Customer Engagement*), variabel dependen (*Online Purchase Intention*), dan variabel *intervening* (*Customer Operant Resources*). Definisi operasional variabel-variabel tersebut diadopsi dari penelitian sebelumnya dengan indikator yang sesuai. Teknik pengumpulan data utama adalah kuesioner yang disebarakan melalui berbagai *platform* media sosial.

Analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Analisis terdiri atas dua tahapan, yaitu uji *measurement model* (*outer model*) dan uji *structural model* (*inner model*). Uji *measurement model* mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Uji *structural model* mengevaluasi korelasi antarindikator, termasuk koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *goodness of fit model* (GoF). Hasil evaluasi *inner model* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menggunakan 280 responden yang berpartisipasi dalam kuesioner *online* melalui *Google form*. Setelah mendapatkan capaian responden yang ditetapkan, data mentah disaring untuk mendapatkan sampel sesuai karakteristiknya. Data karakteristik dan deskripsi jawaban responden ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Responden

| No. | Kategori | Keterangan | Frekuensi | % |
|-----|-----------------------|------------------------------|-----------|--------|
| 1 | Pendidikan | D1 - D3 | 47 | 16,8% |
| | | D4/S1 | 222 | 79,3% |
| | | S2 - S3 | 11 | 3,9% |
| | | Jumlah | 280 | 100,0% |
| 2 | Perkuliahan Semester | 1 – 3 | 76 | 27,1% |
| | | 4 – 6 | 111 | 39,6% |
| | | 7 – 8 | 92 | 32,9% |
| | | 9 - 10 | 1 | 0,4% |
| | | Jumlah | 280 | 100% |
| 3 | Usia | 10 – 20 tahun | 85 | 30,4% |
| | | 21 – 30 tahun | 195 | 69,6% |
| | | Jumlah | 280 | 100,0% |
| 4 | Penghasilan per Bulan | < Rp 1.000.000 | 72 | 25,7% |
| | | Rp 1.000.000 – Rp 10.000.000 | 208 | 74,3% |
| | | Jumlah | 280 | 100,0% |
| 5 | Jenis Pendapatan | Jumlah | 92 | 32,9% |
| | | Uang saku | 188 | 67,1% |
| | | Jumlah | 280 | 100,0% |
| 6 | Biaya per Bulan | < Rp 200.000 | 10 | 3,6% |
| | | Rp 200.000 – Rp 500.000 | 65 | 23,2% |
| | | Rp 500.001 – Rp 1.000.000 | 96 | 34,3% |
| | | > Rp 1.000.000 | 109 | 38,9% |
| | | Jumlah | 280 | 100,0% |

Sumber: Data primer yang diolah.

Interpretasi Tabel 2 mengenai karakteristik responden menunjukkan beberapa temuan menarik. Sebagian besar responden adalah perempuan (58,6%) dan memiliki gelar Sarjana/Diploma empat (79,3%). Responden terbanyak berada pada semester 4-6 (39,6%) dengan rentang usia 21-30 tahun (69,6%). Dari segi pendapatan, mayoritas responden mempunyai pendapatan antara Rp1.000.000–Rp10.000.000 per bulan (74,3%) dan sebagian besar mempunyai penghasilan/uang saku (67,1%) sebagai sumber pendapatan utama. Pengeluaran bulanan sebagian besar responden lebih dari Rp1.000.000 (38,9%).

Metode Analisis dan Uji Hipotesis

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 3 Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas

| Variabel/indikator | Loading | AVE | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|--|---------|-------|------------------|-----------------------|
| <i>Customer Engagement (X1)</i> | | 0,706 | 0,970 | 0,973 |
| ✓ <i>Emotional attachment</i> | 0,932 | | | |
| ✓ <i>Emotional dependency</i> | 0,897 | | | |
| ✓ <i>Emotional dependency</i> | 0,835 | | | |
| ✓ <i>Finding informations</i> | 0,885 | | | |
| ✓ <i>Feel happiness</i> | 0,878 | | | |
| ✓ <i>Excitement</i> | 0,801 | | | |
| ✓ <i>Feel Curiosity</i> | 0,888 | | | |
| ✓ <i>Thoughtfulness</i> | 0,920 | | | |
| ✓ <i>Desire to know</i> | 0,801 | | | |
| ✓ <i>Work Involvement</i> | 0,720 | | | |
| ✓ <i>Time Flies</i> | 0,718 | | | |
| ✓ <i>Consentration</i> | 0,814 | | | |
| ✓ <i>Interaction with other people</i> | 0,793 | | | |
| ✓ <i>Participation in related events</i> | 0,761 | | | |
| ✓ <i>Contribute thoughts and ideas</i> | 0,915 | | | |
| <i>Online purchase intention (Y)</i> | | 0,756 | 0,893 | 0,925 |
| ✓ <i>I will buy products</i> | 0,873 | | | |
| ✓ <i>I desire to buy product</i> | 0,880 | | | |
| ✓ <i>I am likely to buy product</i> | 0,856 | | | |
| ✓ <i>I plan to purchase product</i> | 0,870 | | | |
| <i>Customer operant resources (Z)</i> | | 0,608 | 0,908 | 0,925 |
| ✓ <i>Knowing information of process</i> | 0,770 | | | |
| ✓ <i>Knowing information of benefits</i> | 0,849 | | | |
| ✓ <i>Send a feedback</i> | 0,841 | | | |
| ✓ <i>Ability to use</i> | 0,756 | | | |
| ✓ <i>Individual usefulness</i> | 0,756 | | | |
| ✓ <i>Receive help from other people</i> | 0,738 | | | |
| ✓ <i>Sharing information</i> | 0,731 | | | |
| ✓ <i>Willingness to find information</i> | 0,785 | | | |

Sumber: Data primer yang diolah.

Customer Engagement menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,706, yang lebih besar dari ambang batas 0,5, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki validitas konvergen yang baik. *Cronbach's Alpha* sebesar 0,970 dan *Composite Reliability* sebesar 0,973 menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi. Indikator-indikator yang mengukur *Customer Engagement* memiliki nilai *loading* yang tinggi, misalnya *Emotional attachment* (0,932), *Emotional dependency* (0,897), dan *Thoughtfulness* (0,920), yang menunjukkan bahwa mereka adalah pengukuran yang kuat untuk konstruk ini.

Customer operant resources (Z) memiliki nilai AVE sebesar 0,608 yang juga menunjukkan validitas konvergen memadai. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing sebesar 0,908 dan 0,925 yang menunjukkan reliabilitas baik. Indikator-

indikator yang mengukur variabel ini, seperti *Knowing information of process* (0,770) dan *Knowing information of benefits* (0,849) juga memiliki *loading* yang tinggi dan menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan pengukuran yang baik untuk konstruk ini.

Online purchase intention (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,756 yang menunjukkan validitas konvergen sangat baik. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing sebesar 0,893 dan 0,925, menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Indikator-indikator yang mengukur variabel ini, seperti *I will buy products* (0,873) dan *I desire to buy product* (0,880), memiliki *loading* yang tinggi, menunjukkan bahwa mereka adalah pengukuran yang kuat untuk konstruk ini. Secara keseluruhan, Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dengan nilai AVE di atas ambang batas 0,5 dan nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel ini akurat dan konsisten.

2. Uji Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa butir pernyataan pengukuran variabel benar-benar hanya mengukur variabel yang diukur dan tidak mengukur variabel lain. Uji validitas diskriminan ini didekati dengan tiga metode, yaitu (1) menilai besarnya *cross loading* antara variabel indikator dan variabel laten, (2) metode *Larcker-Fornell*, dan (3) *heterotrait-monotrait* rasio korelasi (HTMT) (Hair et al., 2017).

Tabel 4 Kriteria Matriks *Fornell-Larcker*

| | <i>Customer engagement</i> (X) | <i>Customer operant resources</i> (Z) | <i>Online purchase intention</i> (Y) |
|-----|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| (X) | 0,840 | | |
| (Z) | 0,307 | 0,780 | |
| (Y) | 0,506 | 0,274 | 0,870 |

Sumber: Data primer yang diolah.

Kriteria *Fornell-Larcker* mensyaratkan bahwa akar kuadrat AVE (nilai diagonal dalam tabel) setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya (nilai di luar diagonal). Hal ini memastikan bahwa konstruk tersebut lebih berkorelasi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Ada pun untuk mengetahui hasil uji Interpretasi Matriks Kriteria *Fornell-Larcker* dapat dilihat pada Tabel 5. Semua akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antarkonstruk, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mempunyai validitas diskriminan yang baik. Artinya, setiap konstruk lebih baik dijelaskan oleh indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model.

- 1) *Customer Engagement* (X): Nilainya sebesar 0,840 lebih besar dibandingkan korelasi dengan Z (0,307) dan Y (0,506).
- 2) *Customer Operant Resources* (Z): Nilainya sebesar 0,780 lebih besar dibandingkan korelasi dengan X (0,307) dan Y (0,274).
- 3) *Online Purchase Intention* (Y): Nilainya sebesar 0,870 lebih besar dibandingkan korelasi dengan X (0,506) dan Z (0,274).

Tabel 5. Discriminant Validity - Cross Loading

| | <i>Customer engagement</i> (X) | <i>Customer operant resources</i> (Z) | <i>Online purchase intention</i> (Y) |
|-------|-----------------------------------|--|---|
| X1.1 | 0,932 | 0,294 | 0,443 |
| X1.2 | 0,920 | 0,294 | 0,460 |
| X1.3 | 0,801 | 0,276 | 0,326 |
| X1.4 | 0,720 | 0,180 | 0,384 |
| X1.5 | 0,718 | 0,100 | 0,388 |
| X1.6 | 0,814 | 0,235 | 0,423 |
| X1.7 | 0,793 | 0,145 | 0,438 |
| X1.8 | 0,761 | 0,126 | 0,405 |
| X1.9 | 0,915 | 0,328 | 0,445 |
| X1.10 | 0,897 | 0,324 | 0,453 |
| X1.11 | 0,835 | 0,309 | 0,402 |
| X1.12 | 0,885 | 0,289 | 0,467 |
| X1.13 | 0,878 | 0,298 | 0,472 |
| X1.14 | 0,801 | 0,270 | 0,376 |
| X1.15 | 0,888 | 0,308 | 0,472 |
| Y1.1 | 0,385 | 0,207 | 0,873 |
| Y1.2 | 0,406 | 0,262 | 0,880 |
| Y1.3 | 0,463 | 0,206 | 0,856 |
| Y1.4 | 0,491 | 0,273 | 0,870 |
| Z1.1 | 0,230 | 0,770 | 0,243 |
| Z1.2 | 0,295 | 0,849 | 0,262 |
| Z1.3 | 0,291 | 0,841 | 0,258 |
| Z1.4 | 0,219 | 0,756 | 0,214 |
| Z1.5 | 0,219 | 0,756 | 0,214 |
| Z1.6 | 0,211 | 0,738 | 0,174 |
| Z1.7 | 0,203 | 0,731 | 0,177 |
| Z1.8 | 0,217 | 0,785 | 0,164 |

Sumber: Data Primer yang diolah.

Tabel 5 menginformasikan bahwa masing-masing indikator mempunyai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik, artinya konstruk yang berbeda dalam model ini mengukur konsep yang berbeda secara signifikan. Dengan kata lain, konstruk *Customer Engagement*, *Customer Operant Resources*, dan *Online Purchase Intention* mempunyai validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 6. Uji Matriks Heterotrait - Rasio Monotrait (HTMT)

| | <i>Customer Engagement</i> (X) | <i>Customer Operant Resources</i> (Z) |
|---------------------------------------|-----------------------------------|--|
| <i>Customer Engagement</i> (X) | | |
| <i>Customer Operant Resources</i> (Z) | 0,315 | |
| <i>Online Purchase Intention</i> (Y) | 0,538 | 0,296 |

Sumber: Data Primer yang diolah.

Uji validitas diskriminan dengan menggunakan matriks *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur benar-benar berbeda satu sama lain. Pada penelitian ini nilai HTMT (Tabel 6) antara *Customer Engagement* (X) dengan *Customer Operant Resources* (Z) sebesar 0,315, antara *Customer Engagement* (X) dengan *Online Purchase Intention* (Y) sebesar 0,538, dan antara

Customer Operant Resources (Z) dengan *Online Purchase Intention* (Y) sebesar 0,296. Nilai-nilai ini berada di bawah batas umum yaitu 0,85 atau 0,90 yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk berbeda satu sama lain. Dengan demikian, *Customer Engagement*, *Customer Operant Resources*, dan *Online Purchase Intention* adalah konsep yang berbeda dan validitas diskriminan dalam model ini terpenuhi dengan baik.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Variabel independen dalam model penelitian ini hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi dalam *Customer Operant Resources*. Hal itu menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain di luar model yang mungkin mempengaruhi *Customer Operant Resources*. Kemudian, variabel independen dalam model ini menjelaskan lebih banyak variasi dalam *Online Purchase Intention* dibandingkan dengan Z, tetapi masih ada ruang untuk faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Online Purchase Intention*. Nilai *R-square* dan *R-square adjusted* yang lebih tinggi untuk *Online Purchase Intention* dibandingkan dengan *Customer Operant Resources*. Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa model lebih efektif dalam menjelaskan variasi dalam *Online Purchase Intention* (Y) daripada dalam *Customer Operant Resources* (Z).

Tabel 7. Uji R-square

| | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|-----|-----------------|--------------------------|
| (Z) | 0,094 | 0,091 |
| (Y) | 0,272 | 0,267 |

Sumber: Data Primer yang diolah.

Pada variabel *Customer Operant Resources* (Z), nilai Q^2 *predict* sebesar 0,071 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang rendah tapi positif (Tabel 8). Nilai RMSE sebesar 0,983 dan MAE sebesar 0,725 menunjukkan adanya kesalahan prediksi dengan intensitas sedang. Artinya, model ini dapat memprediksi tren, tetapi belum terlalu akurat. Untuk *Online Purchase Intention* (Y), nilai Q^2 *predict* sebesar 0,241 menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik dibandingkan dengan Z. Nilai RMSE sebesar 0,885 dan MAE sebesar 0,676 menunjukkan bahwa model lebih baik dalam memprediksi *online purchase intention*, meskipun masih ada kesalahan. Secara keseluruhan, model lebih akurat dalam memprediksi *Online Purchase Intention* dibandingkan dengan *Customer Operant Resources*. Namun, peningkatan akurasi masih diperlukan, terutama untuk *Customer Operant Resources* dengan cara menyempurnakan model atau menambah variabel yang relevan.

Tabel 5 Uji Q-square

| | Q^2 <i>predict</i> | RMSE | MAE |
|-----|----------------------|-------|-------|
| (Z) | 0,071 | 0,983 | 0,725 |
| (Y) | 0,241 | 0,885 | 0,676 |

Sumber: Data Primer yang diolah.

Hasil Analisis Uji Hipotesis

Hasil penelitian pada Tabel 9 menunjukkan bahwa *Customer Engagement* (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Operant Resources* (Z) dengan koefisien jalur 0,307, rata-rata koefisien jalur *bootstrap* 0,314, standar deviasi 0,071 dengan nilai uji t sebesar 4,339 dan nilai signifikansi (P) 0,000. *Customer Engagement*

(X) juga berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Purchase Intention* (Y) dengan koefisien jalur 0,466, rata-rata koefisien jalur *bootstrap* 0,464, standar deviasi 0,073, nilai t sebesar 6,362, dan nilai P 0,000. Selain itu, *Customer Operant Resources* (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Online Purchase Intention* (Y) dengan koefisien jalur 0,131, rata-rata koefisien jalur *bootstrap* 0,131, standar deviasi 0,064, nilai t 2,043, dan nilai P 0,041.

Tabel 6 Uji Hipotesis

| <i>Variables</i> | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>STDEV</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P Values</i> |
|--|----------------------------|------------------------|--------------|---------------------|-----------------|
| <i>Customer Engagement</i> (X1) → <i>Customer Operant Resources</i> (Z) | 0,307 | 0,314 | 0,071 | 4.339 | 0,000 |
| <i>Customer Engagement</i> (X1) → <i>Online Purchase Intention</i> (Y) | 0,466 | 0,464 | 0,073 | 6.362 | 0,000 |
| <i>Customer Operant Resources</i> (Z) → <i>Online Purchase Intention</i> (Y) | 0,131 | 0,131 | 0,064 | 2.043 | 0,041 |

Sumber: Data primer yang diolah.

Koefisien jalur pada Tabel 10 menunjukkan nilai sebesar 0,040. Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara *Customer Operant Resources* (Z) dan *Customer Engagement* (X) memiliki pengaruh positif sebesar 0,040 terhadap *Online Purchase Intention* (Y). Namun, dengan nilai T sebesar 1.585 dan nilai P sebesar 0.113, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, *Customer Engagement* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Operant Resources* (Z) dan *Online Purchase Intention* (Y), dengan nilai T dan P yang mendukung signifikansi. *Customer Operant Resources* (Z) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* (Y), meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung dari *Customer Engagement* (X). Interaksi antara *Customer Operant Resources* (Z) dan *Customer Engagement* (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* (Y), menunjukkan bahwa sementara *Customer Engagement* dan *Customer Operant Resources* secara individual penting dalam mempengaruhi *Online Purchase Intention*, interaksi antara keduanya tidak menambah pengaruh yang signifikan.

Tabel 10. Uji Indirect Effect

| <i>Uji Indirect Effect</i> | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Customer Engagement</i> (X1) → <i>Customer Operant Resources</i> (Z) → <i>Online Purchase Intention</i> (Y) | 0,040 | 0,042 | 0,025 | 1.585 | 0,113 |

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Operant Resources*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Operant Resources* (Z) dan *Online Purchase*

Intention (Y). Hal ini sesuai dengan temuan Hikmah dan Riptiono (2020), serta Frempong *et al.* (2020), yang menekankan pentingnya strategi *Customer Engagement* dalam memperkaya sumber daya operan mereka. Bagi pengguna aplikasi Vidio.com yang berstatus mahasiswa berusia 18-23 tahun di Indonesia. Interaksi yang sering mereka lakukan dengan *platform*, seperti menonton video atau memberikan masukan, dapat meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mereka dalam menggunakan Vidio.com. Dengan keterlibatan yang lebih tinggi, mereka dapat belajar trik dan tips untuk menikmati konten lebih maksimal, meningkatkan ketrampilan mereka melalui komunitas pengguna, dan menjadi lebih setia, serta mendukung *platform* tersebut. Interaksi yang erat ini tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan Vidio.com, yang pada akhirnya dapat membantu *platform* tersebut tumbuh dan lebih berpengaruh dalam kehidupan digital mereka.

Brodie *et al.* (2013) menemukan bahwa komunitas *online* dapat meningkatkan *customer engagement* dan memperkaya *customer operant resources* mereka. Vidio.com dapat mengembangkan komunitas khusus untuk mahasiswa, memungkinkan mereka berbagi pengalaman dan trik dalam menggunakan *platform*. Vivek *et al.* (2012) juga menekankan pentingnya *customer engagement* di luar aktivitas pembelian. Vidio.com dapat menciptakan program-program khusus yang mendorong partisipasi aktif mahasiswa, seperti kontes atau diskusi *online* tentang konten yang tersedia.

Lebih lanjut, Hollebeek (2011) menghubungkan *Customer Engagement* dengan loyalitas merek. Vidio.com dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan strategi keterlibatan yang bertujuan meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap layanan mereka. Calder *et al.* (2009) menunjukkan bahwa keterlibatan *online* yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas iklan. Vidio.com dapat memanfaatkan keterlibatan tinggi mahasiswa dengan menyediakan iklan yang relevan dan bermanfaat, serta paket-paket khusus yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Interaksi yang erat ini tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna, tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan Vidio.com yang mana pada akhirnya dapat membantu *platform* tersebut tumbuh dan lebih berpengaruh dalam kehidupan digital mahasiswa.

Pengaruh *Customer Operant Resources* terhadap *Online Purchase Intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Operant Resources* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* (Y), sejalan dengan temuan Nguyen *et al.* (2022), Hikmah dan Riptiono (2020), dan Mulyana dan Matusin (2023). Hal ini berarti semakin besar sumber daya operan yang dimiliki pelanggan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian *online*. *Customer Operant Resources* mencakup keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya lainnya yang memungkinkan pelanggan untuk lebih mahir menggunakan *platform* aplikasi Vidio.com dan berbagai fiturnya. Pelanggan yang lebih trampil cenderung lebih percaya diri dan nyaman dalam melakukan pembelian *online*, mampu mengevaluasi informasi produk dengan lebih baik, serta mengatasi hambatan transaksi *online*. Oleh karena itu, pengembangan ketrampilan dan pengetahuan pelanggan sangat penting dalam meningkatkan niat dan kepercayaan mereka untuk berlangganan dan melakukan pembelian *online* di Vidio.com. Strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan *customer operant resources* dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Menurut Vargo dan Lusch (2008), pentingnya sumber daya operan dalam logika dominan layanan (*service-dominant logic*) menunjukkan bahwa Vidio.com perlu meran-

cang program yang fokus pada peningkatan ketrampilan dan pengetahuan mahasiswa dalam menggunakan layanan mereka. Gummerus *et al.* (2012) menemukan bahwa *customer engagement* di komunitas *online* dapat meningkatkan *customer operant resources* mereka yang dapat dimanfaatkan oleh Vidio.com melalui komunitas pengguna yang aktif. Yoo dan Donthu (2001) mengidentifikasi dimensi penting dari ekuitas merek yang berbasis pada pelanggan yang dapat diterapkan oleh Vidio.com dalam mengembangkan strategi pemasaran yang memperkuat *customer operant resources*. Hollebeek *et al.* (2014) menunjukkan bahwa keterlibatan merek konsumen di media sosial dapat digunakan oleh Vidio.com untuk berinteraksi dengan mahasiswa, meningkatkan ketrampilan mereka dalam menggunakan layanan, dan mendorong niat pembelian. Selain itu, Chiu *et al.* (2012) menekankan pentingnya kepercayaan dan kebiasaan dalam niat pembelian *online* yang dapat ditingkatkan oleh Vidio.com melalui peningkatan ketrampilan dan pengetahuan mahasiswa, sehingga meningkatkan kepercayaan dan niat mereka untuk berlangganan dan melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, implementasi strategi yang berfokus pada peningkatan *Customer Operant Resources* akan memberikan manfaat besar bagi Vidio.com dalam meningkatkan *online purchase intention* mahasiswa.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Online Purchase Intention*

Penelitian ini sejalan dengan temuan Alves *et al.* (2016) dan Hau (2018) yang menyatakan bahwa *customer engagement* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* (Y). Keterlibatan yang lebih aktif dengan platform Vidio.com secara signifikan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian melalui *platform* tersebut. Ada beberapa alasan sederhana untuk menjelaskan hal ini. *Pertama*, semakin sering mereka menggunakan Vidio.com, semakin banyak promosi atau penawaran yang mereka lihat, yang dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli sesuatu. *Kedua*, bergabung dalam komunitas *online* Vidio.com memberikan kesempatan untuk berbagi informasi dan rekomendasi produk, di mana rekomendasi dari teman atau sesama pengguna bisa sangat memengaruhi keputusan pembelian. *Ketiga*, adanya penawaran khusus atau diskon bagi pengguna aktif juga bisa menjadi dorongan kuat untuk melakukan pembelian, karena diskon atau penawaran istimewa sering menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga semakin aktif pengguna terlibat dengan Vidio.com, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk melakukan pembelian *online*. Hal ini menunjukkan pentingnya peran *customer engagement* dalam memengaruhi perilaku berlangganan aplikasi digital seperti Vidio.com, serta bagaimana *platform* digital tersebut dapat menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian *online*.

Customer engagement mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* karena keterlibatan yang tinggi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Logikanya, keterlibatan ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk membeli. Secara empiris, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer engagement* berkorelasi positif dengan niat membeli secara *online*, sementara *customer operant resources*, seperti pengetahuan dan ketrampilan, untuk memperkuat hubungan ini. Hasil penelitian Vidio.com juga menunjukkan bahwa pelajar yang terlibat aktif dengan layanan Platinum dan memiliki pengetahuan yang baik tentang layanan tersebut cenderung memiliki niat membeli yang tinggi. Oleh karena itu, *customer engagement* dan *customer operant resources* mereka memainkan peran penting dalam mendorong *online purchase intention*.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat membeli layanan Platinum Mahasiswa di Vidio.com, manajemen perlu fokus pada strategi yang meningkatkan *customer engagement*. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan konten interaktif, program loyalitas, dan aktivitas yang mendorong partisipasi aktif pelanggan. Selain itu, penting untuk memperkuat *customer operant resources* dengan memberikan edukasi dan informasi mendalam mengenai layanan. Program pelatihan dan tutorial yang meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan siswa dalam menggunakan layanan tersebut dapat memediasi hubungan antara *customer engagement* dan *online purchase intention*, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperkuat keputusan pembelian.

Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *customer engagement* secara signifikan meningkatkan *online purchase intention*, sebagaimana dibuktikan oleh Brodie *et al.* (2011) dan Vivek *et al.* (2012) yang menemukan bahwa *Customer Engagement* yang tinggi meningkatkan keinginan untuk membeli di masa depan. Penelitian Calder *et al.* (2009) dan Harrigan *et al.* (2018) juga menunjukkan hubungan yang kuat antara keterlibatan *online* dan *online purchase intention*. Sementara, Bowden (2009) meneliti proses *customer engagement* dan dampaknya terhadap *online purchase intention*. Selain itu, peran *customer operant resources* sebagai variabel *intervening* diperkuat oleh Vargo dan Lusch (2004) yang memperkenalkan konsep ini dalam pemasaran, serta Ramaswamy (2009) dan Arnould *et al.* (2006) yang menekankan pentingnya pengetahuan dan keterampilan pelanggan dalam mempengaruhi *purchase intention*. Schau *et al.* (2009) dan Edvardsson *et al.* (2011) lebih lanjut menunjukkan bagaimana *customer operant resources* berkontribusi terhadap penciptaan nilai dan niat membeli. Kombinasi *customer engagement* dan *customer operant resources* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *online purchase intention*, seperti yang dijelaskan oleh Hollebeek *et al.* (2014) serta Kumar dan Pansari (2016) yang menemukan bahwa *customer engagement* dan *customer operant resources* dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan niat pembelian. Doorn *et al.* (2010) dan Sashi (2012) juga membahas pengaruh perilaku keterlibatan yang didukung oleh *customer operant resources* terhadap niat pembelian, sedangkan Prahalad dan Ramaswamy (2004) membahas penciptaan nilai melalui *customer engagement* dan sumber daya serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dengan dukungan referensi tersebut, penelitian ini tidak hanya menegaskan temuan sebelumnya, tetapi juga menambah wawasan unik tentang Bagaimana layanan Platinum Mahasiswa di Vidio.com dapat memanfaatkan *customer engagement* dan *customer operant resources* untuk meningkatkan niat pembelian.

Beberapa studi ini menemukan bahwa *customer engagement* yang tinggi dan *customer operant resources*, seperti pengetahuan dan ketrampilan memperkuat niat pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Harrigan *et al.* (2018) yang menyoroti peran *platform* interaktif dalam meningkatkan niat pembelian. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan berfokus pada layanan Platinum Mahasiswa di Vidio.com, sebuah konteks yang belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengkonfirmasi temuan sebelumnya, tetapi juga menambah wawasan unik tentang bagaimana layanan pendidikan *online* dapat memanfaatkan *customer engagement* dan *customer operant resources* untuk meningkatkan *online purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* (X) dan *Customer Operant Resources* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* (Y) di kalangan pengguna Vidio.com berstatus mahasiswa yang berusia 18-23 tahun di Indonesia. Semakin tinggi *customer engagement* dan *customer operant resources* yang mereka miliki, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian *online*. Ini menekankan pentingnya strategi *customer engagement* dan pengembangan *customer operant resources* untuk langganan aplikasi digital. Platform seperti Vidio.com dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan meningkatkan interaksi aktif dan memberdayakan pelanggan dengan pengetahuan dan keterampilan digital. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Saran

Hasil penelitian ini memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dan praktik oleh perusahaan. *Pertama*, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara *customer operant resources* dan *online purchase intention*, seperti faktor lingkungan, sosial, atau psikologis, untuk memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen. *Kedua*, perusahaan disarankan mengembangkan strategi interaksi yang lebih personal dengan pelanggan melalui program keterlibatan atau konten edukatif, serta menciptakan atau memperbaiki fitur yang memperkuat pengetahuan dan ketrampilan pelanggan dalam menggunakan produk atau platform. *Ketiga*, pengguna diharapkan berkolaborasi dengan sesama pengguna melalui pertukaran tips, ulasan, atau rekomendasi produk yang bermanfaat, serta memberikan dukungan kepada mereka yang mengalami kesulitan dalam menggunakan platform, guna memperkaya pengalaman *online purchase intention* dan membentuk komunitas yang lebih kuat.

DAFTAR REFERENSI

- Alves, H., Ferreira, & Fernandes. (2016). Customer's operant resources effects on co-creation activities. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Anker, T. B., Moutinho, L., Sparks, L., & Grönroos, C. (2015). Consumer dominant value creation: A theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing. *European Journal of Marketing*, 49(3), 532–560.
- Arnould, E., Malshe, A., & Price, L. L. (2006). *Toward a cultural resource-based theory of the customer*. M. E. Shape.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brodie, R. J., Hollebek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications For Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brodie, Roderick J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebee, L. D. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1).

- Calder, B. J., Schaedel, U., & Malthouse, E. C. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10).
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Lai, H. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.
- Cook, S. (2011). *Customer Care Excelent : How to Create an Effective Customer Focus*. Kogan Page.
- Dihni, V. A. (2022). *Isi Waktu Senggang, Ini Kegiatan yang Disukai Orang Indonesia*. Daataboks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/30/isi-waktu-senggang-ini-kegiatan-yang-disukai-orang-indonesia>
- Doorn, J. van, Mittal, V., Lemon, K. N., & Nass, S. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 327–339.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing*. Wiley Publishing.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis Group LLC.
- Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E. M., Amofah, D. O., & Ansong, K. W. (2020). The relationship among customer operant resources, online value cocreation and electronic-word-of-mouth in solid waste management marketing. *Journal of Cleaner Production*.
- Fullwood, C., Quinn, S. K., & Redding, C. (2017). My virtual friend: A qualitative analysis of the attitudes and experiences of Smartphone users: Implications for Smartphone attachment. *Computers in Human Behavior*, 75, 347–355.
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4).
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150.
- Gummerus, J., Liljander, V., Wema, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Hult, G. T. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hardani, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand

- usage intent. *Journal of Business Research*, 88(1), 388–396.
- Hau, L. N. (2018). The role of customer operant resources in health care value creation. *Service Business*, 13, 457–478.
- Hikmah, A., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, & Akuntansi*, 20(1).
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7), 785–807.
- Hollebeek, L. D., Brodie, R. J., & Glynn, M. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2).
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-creation. A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(13), 247–261.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 497–514.
- Liputan6. (2022, October 14). Vidio Kantongi Pengguna Aktif Terbanyak di Indonesia, Kalahkan Netflix dan Disney+. *Liputan6.Com*.
<https://www.liputan6.com/tekno/read/5097089/vidio-kantongi-pengguna-aktif-terbanyak-di-indonesia-kalahkan-netflix-dan-disney?page=3>
- Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *Journal of Industrial and Business Management*, 11(1), 76–91.
- Lobato, R. (2018). Rethinking International TV Flows Research In The Ae of Netflix. *Television and New Media*, 19(3).
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchases Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences.*, 7(6), 307–315.
- Mirabito, M. M., & Morgenstern, B. L. (2004). *The New Communications Technologies*. Taylor & Francis Group LLC.
- Mulyana, M., & Matusin, I. O. (2023). Antecedent Purchase Intention: Hubungan Financial Value, Functional Value, Individual Value, Social Value, dan Customer Engagement dengan Niat Meningkatkan Purchase Intention Zara di Jakarta. *Trijurnal*.
- Nguyen, H. H., Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T., & Le, T. H. (2022). Understanding Online Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude Towards Advertising. *Cogent Business and Management*, 9.
- Pralhad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Rahmawati, E., & Sanaji, S. (2015). *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Merek*.
- Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership*, 37(2), 32–37.

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Psikoborneo. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1).
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Schau, H. J., Arnould, E., Muñiz, A. M., & Arnould, J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Snips, S. (2023). *SCMA: Low Valuation With Catalysts Ahead*. Stockbit Snips. <https://snips.stockbit.com/unboxing/tag/Vidio#:~:text=Pada Maret 2023%2C%20pelanggan Vidio,juta per 7 Mei 2023>
- So, K. K., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*.
- Spitzer, M. (2007). *Transforming Performance Measurement*. Amacom.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video on-Demand Portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725–741.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Zalyus, F. M., Abdillah, Y., & Iqbal, M. (2020). Mempertimbangkan Perspektif Service-Dominant Logic Sebagai Strategi Pemasaran di Agro Tawon Wisata Petik Madu Lawang. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 21–31.