

**THE INFLUENCE OF CONVERSATION AND CO-CREATION ON CUSTOMER LOYALTY WITH MEDIATION OF EXPERIENCE QUALITY AND MODERATION CURRENCY ON USERS OF VOD VIDIO SERVICES IN BEKASI REGENCY**

**PENGARUH CONVERSATION DAN CO-CREATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN MEDIASI EXPERIENCE QUALITY DAN MODERASI CURRENCY PADA PENGGUNA LAYANAN VOD VIDIO DI KABUPATEN BEKASI**

**Riana Ezra Savitry Is Handiani<sup>\*1</sup>, Surya Bintarti<sup>\*2</sup>**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi<sup>1,2</sup>

[riana\\_ezr10@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:riana_ezr10@mhs.pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [surya.bintarti@pelitabangsa.ac.id](mailto:surya.bintarti@pelitabangsa.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Sejak pandemi covid-19 hadir di Indonesia, semua masyarakat terbiasa untuk melakukan aktivitasnya dari dalam rumah, salah satunya menonton film. Vidio merupakan platform layanan streaming online yang menyediakan berbagai video online seperti film, siaran olahraga, original series dan masih banyak lagi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *customer loyalty* terhadap *conversation*, *co-creation*, *currency* dan *experience quality* pada layanan VoD aplikasi Vidio Penelitian ini dilakukan dengan batasan wilayah masyarakat Kabupaten Bekasi dengan jumlah responden sebanyak 114 orang yakni para pengguna yang pernah menggunakan Vidio. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menguji korelasi dan regresi dengan bantuan *software SmartPLS 3.0* yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kegiatan *Conversation* yang dilakukan oleh layanan *Video on Demand* Vidio mampu mendorong tingkat *Experience Quality* konsumen; 2) *Co-Creation* yang ditetapkan oleh layanan *Video on Demand* Vidio mampu mendorong tingkat *Experience Quality* konsumen; 3) Kegiatan *Conversation* yang dilakukan mampu memoderasi *Currency* pada layanan *Video on Demand* Vidio terhadap tingkat *Experience Quality* konsumen; 4) *Co-Creation* yang ditetapkan dapat memoderasi *Currency* pada layanan *Video on Demand* Vidio terhadap *Experience Quality* konsumen; 5) *Experience Quality* yang dirasakan konsumen konsumen oleh layanan *Video on Demand* Vidio mampu mendorong tingkat *Customer Loyalty*; 6) Kegiatan *Conversation* yang dilakukan mampu memediasi *Experience Quality* pada layanan *Video on Demand* Vidio terhadap *Customer Loyalty*; 7) *Co-Creation* yang ditetapkan tidak mampu memediasi *Experience Quality* pada layanan *Video on Demand* Vidio terhadap tingkat *Customer Loyalty*.

Kata Kunci : *Conversation, Co-Creation, Currency, Experience Quality, Customer Loyalty*

**ABSTRACT**

*Since the Covid-19 pandemic arrived in Indonesia, all people have become accustomed to carrying out their activities from inside the house, one of which is watching films. Vidio is an online streaming service platform that provides various online videos such as films, sports broadcasts, original series and many more. The aim of this research is to test the effect customer loyalty to conversation, co-creation, currency and experience quality on the Vidio VoD application service. This research was conducted within the boundaries of the Bekasi Regency community area with a total of 114 respondents, namely users who have used Vidio. The sampling technique used is Nonprobability sampling namely by method purposive sampling. This research tests correlation and regression with the help of software SmartPLS 3.0 is used to test validity and reliability. This research shows that: 1) Activities Conversation carried out by the service Video on Demand Vidio is able to push the level Experience Quality consumer; 2) Co-Creation which is set by the service Video on Demand Vidio is able to push the level Experience Quality consumer; 3) Activities Conversation What is done is able to moderate Currency on service Video on Demand Vidio against the level Experience Quality consumer; 4) Co-Creation determined can moderate*

*Currency on Vidio's Video on Demand service Experience Quality consumer; 5) Experience Quality what consumers feel about the service Video on Demand Vidio is able to push the level Customer Loyalty; 6) Activities Conversation that can be done to mediate Experience Quality on service Video on Demand Vidio against Customer Loyalty; 7) Co-Creation determined to be unable to mediate Experience Quality on service Video on Demand Vidio against the level Customer Loyalty.*

*Keywords : Conversation, Co-Creation, Currency, Experience Quality, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Kasus yang terjadi di penghujung tahun 2019 menghebohkan dunia dengan hadirnya virus baru yang bernama *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19). Pertama kali virus ini muncul yaitu di Tiongkok. Seiring dengan berjalannya waktu namun pasti, Covid-19 menyebar ke negara-negara lain termasuk Indonesia. Covid-19 masuk ke Indonesia pada 02 Maret 2020 tepatnya di Depok, Jawa Barat (Sarah, 2021). Untuk mengurangi penyebaran rantai Covid-19, pemerintah memberlakukan kebijakan kepada masyarakat seperti memakai masker, berjaga jarak, menjaga imun tubuh, dan tidak melakukan aktivitas diluar rumah. Semua kegiatan belajar mengajar, bekerja, belanja bahkan ibadah dilakukan secara online/daring dari rumah (Andrean W et al., 2022). Semua masyarakat merasa bosan karena melakukan semua aktivitas nya didalam rumah, namun untuk mengurangi rasa kebosanan masyarakat Indonesia mulai mengenal layanan *Video on Demand* (VoD). *Video on Demand* (VoD) merupakan salah satu cara mudah untuk menonton video online serta menjadi alternatif penyelamat kebosanan masyarakat selama pandemi Covid-19 (Hariyanto, 2021). *Video on Demand* (VoD) dapat diakses kapan saja, dimana saja, dan di perangkat apa saja selama pengguna memiliki koneksi internet yang bagus, maka pengguna dapat menonton acara favorit sesuai dengan keinginan para pengguna (Krishna, 2020).

Platform layanan *Video on Demand* yang tersebar di Indonesia, salah satunya yaitu Vidio didirikan sejak Oktober 2014 oleh Adi Sariaatnadjaja, tahun 2014 hingga 2019 Vidio dikelola oleh PT Kreatif Media Karya, namun saat ini Vidio dimiliki oleh PT Surya Citra Media keduanya merupakan anak perusahaan EMTEK (Elang Mahkota Teknologi Tbk) (Ensiklopedia Dunia, 2014). Vidio merupakan sebuah platform streaming video online yang menyediakan berbagai konten video online seperti film, acara TV, siaran olahraga, serial drama, original series, sinetron dan konten orisinal, serta menyediakan berbagai fitur dan layanan untuk dinikmati para pengguna (UniPin, 2020). Adapun

platform *Video on Demand* lainnya yakni Netflix mulai memasuki Indonesia sejak Januari 2016 yang dimiliki oleh Pershing Square Capital Management (Nuran, 2018), selain itu ada Disney+ Hotstar menjadi platform *Video on Demand* (VoD) termuda diantara platform *Video on Demand* (VoD) lainnya yakni sejak 2020 milik The Walt Disney Company (Disney.fandom, 2021), youtube memasuki Indonesia sejak 2005 yang didirikan oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim (Puspita, 2022), Viu masuk Indonesia sejak 2016 dimiliki oleh PCCW Media (Ais Shah, 2022), dan disusul oleh WeTV yang hadir di Indonesia sejak 2019 milik PT Tencent teknologi dari Tiongkok (Ensiklopdia, 2022).

Platform layanan *Video on Demand* semakin bertumbuh pesat setelah terjadinya peristiwa pandemi covid-19 di Indonesia. Berdasarkan data terlampir, terdapat 6 platform layanan *Video on Demand* (VoD) yang tersebar dan digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Netflix menjadi platform *Video on Demand* (VoD) terfavorit dan berada diposisi pertama dengan nilai presentase 69%, disusul oleh Disney+ Hotstar dengan nilai presentase 62%, lalu Youtube menduduki urutan ketiga dengan nilai presentase 52%, Viu berada diposisi keempat dengan nilai presentase 36%, lalu Vidio menduduki posisi kelima dengan nilai presentase 25%, tidak jauh berbeda WeTV berada diposisi terakhir dengan nilai presentase 24% (terlampir). Platform layanan streaming online Vidio terbilang sudah cukup lama hadir di dunia hiburan meskipun begitu Vidio terus melakukan perubahan dari masa ke masa, sehingga para pengguna tertarik menggunakan aplikasi Vidio, dan telah berhasil menduduki posisi ke lima pada tahun 2022 mengalahkan WeTV pada kategori Platform Layanan *Video on Demand* (VoD) terbanyak yang digunakan di Indonesia (terlampir).

Hasil presentase Vidio yang cukup tinggi pada data populix, membuktikan bahwa adanya rasa kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan terjadinya minat pembelian ulang atau *customer*

*loyalty* terhadap platform layanan streaming online. *Customer loyalty* bisa diartikan sebagai variabel minat pembelian ulang. *Customer Loyalty* (minat pembelian ulang) didefinisikan sebagai individu yang memiliki perilaku dalam mengambil keputusan untuk melaksanakan suatu pembelian secara konsisten terhadap produk atau layanan dari perusahaan pilihannya, dengan ukuran indikator, yakni: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli lini produk atau layanan, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Griffin, 2003) dalam (Delima et al., 2019). *Customer loyalty* (minat pembelian ulang) merupakan salah satu ilmu terpenting dalam pemasaran karena mempertahankan perilaku dasar kesetian pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan (Oliver, 2010) dalam (Ling Chen & Shaheen, 2018). Cara yang dilakukan perusahaan agar pelanggan melakukan minat pembelian ulang yaitu salah satunya dengan membuat pelanggan merasa puas akan suatu produk tersebut.

Membangun minat pembelian ulang dan meningkatkan keuntungan, perusahaan memerlukan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa diketahui sebagai kualitas pengalaman atau diartikan juga sebagai variabel *Experience Quality* yang dirasakan pelanggan kepada suatu produk atau layanan. *Experience Quality* (kepuasan pelanggan) melampaui pengalaman yang dirasakan pelanggan, hal ini dilihat dari perbandingan antara harapan awal terhadap kualitas yang diterima, biasanya diawali dengan perbandingan antara pengalaman yang dirasakan pelanggan dan nilai harga yang mereka bayar (Rust dan Zahorik, 1993) dalam (Ling Chen & Shaheen, 2018). *Experience Quality* (kepuasan pelanggan) dimaksud sebagai sikap pada pelanggan jika kebutuhannya dapat memenuhi harapan pelanggan (Oliver dan Richard, 1999) dalam (Delima et al., 2019). *Experience Quality* (kepuasan pelanggan) merupakan kesuksesan yang diraih produsen dalam sebuah persaingan jika perusahaan mampu mewujudkan serta mempertahankan pelanggan yang tercatat pada elemen utama pemikiran dan praktik pemasaran yang modern, dengan tiga indikator, yakni: kesesuaian harapan, minat mengunjungi kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2014) dalam (Azka & Aris, 2022). Kepuasan yang dirasakan pelanggan lebih tinggi mengarah pada minat pembelian ulang (Ling Chen & Shaheen, 2018). Searah oleh

penelitian (Delima et al., 2019) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa harga dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan dapat membuat pelanggan merasakan pengalaman yang baik serta akan berdampak pada minat pembelian ulang. Hasil temuan penelitian tersebut bertentangan dan tidak sejalan dengan penelitian (Yohanes & Singgih, 2022) yang mengungkapkan bahwa hasil yang diperoleh dari penelitiannya sebesar kurang dari 0,05 sehingga kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat pembelian ulang namun sedikit kemungkinannya. Sependapat dengan penelitian (Azka & Aris, 2022) yang mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan belum berjalan baik, maka perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang lebih bervariatif agar mampu menuju persaingan yang ketat dengan menambahkan loyalitas pelanggan.

Usaha yang dilakukan oleh para produsen yang menyediakan layanan VoD untuk mengenalkan layanan tersebut serta meningkatkan rasa kepuasan kepada pelanggan yaitu dengan melakukan *conversation* atau bisa dipahami juga sebagai kegiatan promosi melalui berbagai social media dan berbagai saluran televisi. Aplikasi layanan streaming online seperti Vidio beserta pesaingnya yakni Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, dan WeTV memanfaatkan social media semacam Twitter, Instagram, Facebook, dan Youtube untuk digunakan sebagai wadah promosi. Tidak hanya melalui social media Vidio beserta para pesaingnya seperti Disney+ Hotstar dan Viu menggunakan media saluran televisi untuk mempromosikan layanannya. Bertentangan dengan Netflix dan WeTV, aplikasi layanan streaming tersebut tidak melakukan promosi pada media saluran televisi (terlampir).

*Conversation* (promosi) dipahami sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau layanan yang menarik supaya pelanggan membeli suatu produk. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan sebaik mungkin agar yang dijalankan perusahaan belum berjalan baik (Keller, 2009) dalam (Yoshua Richard et al., 2021). *Conversation* (promosi) didefinisikan sebagai rancangan periklanan dengan komunikasi dua arah melalui media sosial, sehingga pelanggan dapat merespon sesuatu yang sedang dibahas dan memungkinkan pelanggan untuk saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, dengan empat indikator

yaitu: there is communication from the product with customer, the product inform you about the latest information about the product (offline & online), conduct event to expand communication with customer, communication intensity (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) dalam (Mega et al., 2022). Promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Yoshua Richard et al., 2021). Sependapat dengan penelitian (Mega et al., 2022) promosi yang dijalankan berlangsung dengan baik, sehingga terjadinya suatu pembelian. Hasil temuan penelitian tersebut bertentangan atau tidak sejalan dengan penelitian (Azka & Aris, 2022) yang mengungkapkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena kurangnya ide untuk mempromosikan suatu produk, sehingga peluang yang didapatkan sedikit. Searah dengan pendapat (Dennis et al., 2023) promosi yang ditawarkan tidak berjalan dengan baik karena minimnya media untuk berkomunikasi pada perusahaan sehingga kurangnya rasa kepuasan pada pelanggan.

Aspek lain untuk meningkatkan minat beli ulang serta memudahkan konsumen untuk memilih suatu produk yaitu dengan cara menawarkan varian produk. Vidio memiliki beragam varian produk didalamnya yang beberapa diantaranya tidak dimiliki oleh para pesaingnya seperti Serial TV, Film, Animasi, Drama, Variety Show, Reality Show, Anime, Olahraga, Sinetron, Radio, Live Gaming, TV Korea dan TV Indonesia. Netflix tidak mempunyai varian produk seperti Olahraga, Sinetron, Radio, Live Gaming, TV Korea, dan TV Indonesia. Tidak jauh berbeda Disney+ Hotstar tidak memiliki varian produk seperti Serial TV, Olahraga, Sinetron, Radio, Live Gaming, TV Korea, dan TV Indonesia. Viu tidak mempunyai tayangan Olahraga, Radio, Live Gaming, TV Indonesia. WeTV tidak memiliki tayangan Serial TV, Reality Show, Olahraga, Sinetron, Radio, Live Gaming, TV Korea dan TV Indonesia (terlampir).

Variasi Produk dapat diartikan sebagai variabel *Co-Creation*. Kualitas produk dan variasi produk (*co-creation*) memiliki hubungan yang kuat dalam meningkatkan rasa kepuasan yang dialami oleh pelanggan, karena pelanggan akan lebih puas jika mereka bisa memilih beragam variasi produk yang semua produknya memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas produk terbentuk berdasarkan produk tersebut memenuhi permintaan pelanggan.

Selain kualitas, kerahasiaan, kekuatan, fasilitas pengemasan, dan kerjasama produksi, dedinisi kualitas produk menggambarkan kapasitas suatu produk untuk melakukan fungsinya (Kotler dan Amstrong, 2004) dalam (Jose et al., 2019). *Co-creation* (variasi produk) didefinisikan sebagai serangkaian produk yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pelanggan. Jika suatu perusahaan mampu menawarkan barang yang beraneka ragam baik dalam hal warna, ukuran, harga, bentuk, dan ketersediaan produk maka perusahaan akan lebih mudah dalam memperoleh konsumen (Kotler, 2013) dalam (Afika Putri, 2021). *Co-Creation* (varian produk) dijelaskan sebagai pilihan produk yang merupakan gabungan semua produk atau layanan yang dijual maupun ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen (Kotler dan Keller, 2013) dalam (Suarni et al., 2021). *Co-creation* (variasi produk) dijelaskan sebagai penentuan strategi pengembangan produk baru yang melibatkan pelanggan dalam menciptakan suatu produk baru dan memungkinkan pelanggan untuk bisa beradaptasi dengan produk baru tersebut, dengan ukuran indikator yaitu: identify consumer behavior in buying, dialog, access, risk assessment, transparency (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) dalam (Mega et al., 2022). Kualitas produk yang tinggi akan menambahkan tingkat kepuasan pelanggan (Jose et al., 2019). Searah dengan penelitian (Afika Putri, 2021) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa semakin beragamnya produk dalam satu perusahaan, maka pelanggan akan merasa semakin terpenuhi, sehingga mengakibatkan pada peningkatan kepuasan pelanggan saat membeli produk. Sependapat dengan penelitian (Suarni et al., 2021) beranggapan dalam hasil penelitiannya bahwa semakin banyaknya variasi produk, maka akan meningkatkan rasa kepuasan konsumen. Sepaham dengan penelitian (Mega et al., 2022) variasi yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga terjadinya suatu pembelian. Hasil temuan penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Chayatul & Lutfi, 2022) yang beranggapan bahwa co-creation tidak terlalu penting bagi konsumen.

Berdasarkan temuan peneliti adanya celah penelitian yang berarti bahwa ada peran dari variabel lain diluar variabel *conversation* (promosi) dan *co-creation* (variasi produk) terhadap *customer loyalty* (minat pembelian ulang) yaitu *place* merupakan suatu saluran yang disediakan

perusahaan agar produk atau layanan yang dihasilkan dapat dengan mudah digunakan oleh pelanggan (Suri & Ayu, 2016), platform layanan VoD dengan dapat mudah ditemukan dan diakses melalui aplikasi resmi serta official website (terlampir). *People* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena jika suatu perusahaan memiliki tim atau karyawan dengan kemampuan yang tinggi dalam melakukan kualitasnya, maka konsumen akan merasakan puas dan menimbulkan pembelian ulang (Suri & Ayu, 2016), aplikasi Vidio memiliki tim yang berpengalaman dibidang industry hiburan dan teknologi, serta berusaha memberikan pengalaman terbaik kepada pengguna Vidio, mulai dari konten yang ditawarkan maupun pelayanan kepada pelanggan, lalu tim Netflix dipercaya untuk membuat keputusan terbaik dan bertanggung jawab terhadap setiap keputusan yang dibuat, tim Disney+ Hotstar memberikan pelayanan yang ramah dan respon dengan cepat, serta dari tim Viu menyediakan layanan pelanggan yang baik serta memastikan pengalaman pengguna yang baik, dan tim dari WeTV memiliki pusat bantuan untuk mempermudah pelanggan saat terjadi suatu kendala teknologi (terlampir). *Process* juga memiliki peran pada pembelian ulang karena jika proses yang disajikan dalam menggunakan layanan tersebut mudah bagi konsumen, maka konsumen juga akan menggunakan layanan tersebut secara berulang-ulang kali (Suri & Ayu, 2016), proses yang dilakukan dalam penggunaan aplikasi Vidio, Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, dan WeTV cukup mudah dimulai dengan pembuatan akun dan berlangganan dengan metode pembayaran yang bervariasi (terlampir). *Physical Evidance* merupakan ciri khas atau karakter yang dimiliki perusahaan dalam membangun produk atau layanan (Suri & Ayu, 2016), ciri fisik yang dimiliki oleh platform VoD aplikasi Vidio yakni memiliki kualitas video yang tinggi, Netflix tidak terdapat iklan yang mengganggu pada saat menonton, Disney+ Hotstar memiliki judul film yang lengkap, Viu bekerja sama dengan kemitraan ritel agar pengguna dapat membeli kartu berlangganan viu, dan WeTV memiliki fitur fast track (terlampir). Peran lainnya yaitu *currency* (harga), serta *experience quality* (kepuasan pelanggan).

*Currency* dapat dipahami sebagai variabel harga yang ditetapkan oleh perusahaan. *Currency* (harga) yang ditetapkan perusahaan pada suatu produk menjadi hal terpenting yang diperhitungkan

konsumen saat pembelian. Aplikasi layanan VoD seperti Vidio, Disney+ Hotstar, dan WeTV menyediakan layanan berlangganan mulai dari bulanan sampai tahunan dengan harga yang bervariasi dan terjangkau. Vidio merupakan aplikasi layanan streaming online yang cocok digunakan untuk seseorang yang suka menonton karena Vidio menyediakan layanan berlangganan mulai dari satu bulan bahkan tahunan dengan harga yang bervariasi dari yang paling murah sampai yang termahal. Netflix hanya menyediakan layanan berlangganan satu bulan dengan harga dari yang termurah sampai termahal. Disney+ Hotstar menyediakan layanan berlangganan satu bulan dan satu tahun. Viu hanya menyediakan layanan berlangganan harian sampai tahunan dengan harga yang terjangkau. WeTV menyediakan layanan berlangganan harian sampai tahunan (terlampir).

*Currency* (harga) dipahami sebagai nilai total uang yang ditukarkan pelanggan supaya dapat mendapatkan hak milik pada suatu produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam (Yoshua Richard et al., 2021). *Currency* merupakan sejumlah uang yang dibelanjakan konsumen atas produk atau layanan, untuk mendapatkan beberapa manfaat jika memiliki atau menggunakan suatu produk dan layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009) dalam (Agus & Ari, 2021). *Currency* (harga) dapat didefinisikan sebagai elemen yang sangat berguna bagi pemasaran, karena mampu menyebabkan terjadinya keputusan pembelian pada konsumen (Kotler et al., 2017) dalam (Suharyanto & Vita Budi, 2022). *Currency* (harga) dapat dipahami sebagai penetapan harga yang layak serta memaksimalkan keuntungan dengan menawarkan biaya yang berbeda-beda kepada setiap calon pembeli, tergantung pada jenis pembelian, jarak tempuh ke lokasi toko, dan profil aspek pelanggan lainnya, dengan indikator yaitu: product price based on market demand, customer can estimate the price that should be, product prices according to customer wishes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) dalam (Mega et al., 2022). Harga yang ditetapkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Yoshua et al., 2021). Sepaham dengan pendapat (Agus & Ari, 2021) yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa harga yang tetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen, akibatnya konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Sependapat dengan penelitian (Suharyanto & Vita Budi, 2022) yang menyimpulkan dalam hasil penelitiannya

bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh produsen, maka akan besar pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil temuan penelitian tersebut bertentangan atau tidak sejalan dengan penelitian (Ratih et al., 2021) yang mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa harga tidak berpengaruh karena harga yang ditetapkan perusahaan terlalu tinggi, maka muncul suatu masalah yakni ketidakpuasan pelanggan. Sepaham dengan penelitian (Mega et al., 2022) harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan permintaan pelanggan, sehingga tidak berdampak pada suatu pembelian.

Tingkat kepuasan yang dialami konsumen diakibatkan oleh adanya variasi produk dan harga yang ditetapkan perusahaan layanan video on demand sesuai dengan yang diharapkan konsumen, aplikasi layanan video on demand merek Vidio menawarkan berbagai variasi paket berlangganan mulai dari harian, bulanan, bahkan tahunan dengan fitur fitur yang menarik dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen (terlampir). Kepuasan juga dapat dirasakan konsumen apabila manfaat yang diberikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat menunjukkan variabel *currency* (harga) muncul sebagai variabel yang memoderasi antar *conversation* (promosi) dan *co-creation* (variasi produk) terhadap *customer loyalty* (minat pembelian ulang) dengan mediasi *experience quality* (kepuasan pelanggan).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menggunakan perhitungan statistik untuk menghasilkan pengetahuan (Imam Ghazali, 2021a). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli atau menggunakan layanan *Video on Demand* merek Vidio, sehingga sifat populasi yaitu non probability sampling.

Teknik pengambilan responden dengan populasi yang bersifat non probability sampling, maka teknik tersebut bersifat purposive sampling. Teknik purposive sampling dapat dipahami sebagai teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Syarat sampel untuk sumber data responden yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu Masyarakat yang pernah menggunakan layanan

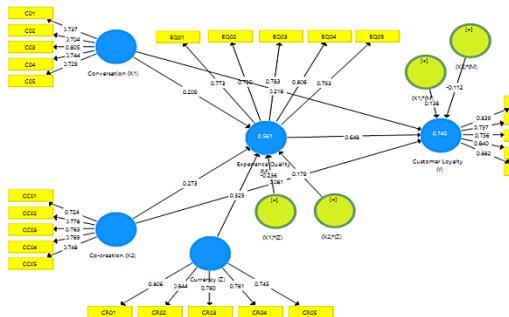
video on demand merek Vidio, berusia diatas 17 hingga 45 tahun, dan berdomisili di wilayah kecamatan cikarang utara, cikarang barat, cikarang timur, cikarang Selatan, kabupaten Bekasi.

Metode pengumpulan data menggunakan dua jenis data, data primer dan data sekunder. Jenis data primer, dikumpulkan untuk penelitian ilmiah ini dengan menggunakan pendekatan kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket). Jenis data sekunder , Data sekunder dikumpulkan melalui metode observasi dan studi kepustakaan.

Studi ini menggunakan teknik analisis data statistic deskriptif dan inferensial. Analisis statistik deskriptif penelitian ini untuk memberikan gambaran kriteria responden yang akan dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan metode Analisa dengan media komputer yang digunakan dengan menjalankan softwer SmartPLS versi 3.0. PLS (Partial Least Square). ialah analisis persamaan structural (SEM) berbasis varian yang memungkinkan pengujian model struktural dan model pengukuran dilakukan secara bersamaan. Model pengukuran digunakan untuk penilaian validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (yaitu, pengujian hipotesis menggunakan model prediktif), (Ghozali, 2021a) menguraikan bahwa PLS merupakan pendekatan analisis pemodelan soft yang memungkinkan ukuran sampel kecil yaitu antara 50 sampai 500 responden, karena tidak memerlukan data untuk diukur pada skala tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengujian instrumen ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 yang menampilkan hasil analisis SEM dan outer model dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 1. Hasil Uji SEM-PLS****Uji Validitas****a. Convergent Validity (Outer Model)**

*Convergent validity* dengan outer model dalam indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara nilai indikator dengan nilai konstruk. Indikator individu dianggap valid jika menunjukkan hasil nilai korelasi lebih besar dari 0,70, akan tetapi telah disesuaikan sampai dengan tahap pengambilan ilmu pengetahuan dalam penelitian, maka skala loading bisa diterima valid antara 0,50 sampai dengan 0,60 masih bisa diterima (Ghozali, 2021a, 2021b). Hasil convergent validity pada alat analisis SmartPLS dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 1 Outer Loading Customer Loyalty**

Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
CL01	<b>0.839</b>	Valid
CL02	<b>0.737</b>	Valid
CL03	<b>0.756</b>	Valid
CL04	<b>0.840</b>	Valid
CL05	<b>0.882</b>	Valid

Berdasarkan hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa indikator yang terdapat pada variabel Custumer Loyalty layak untuk digunakan.

**Tabel 2 Outer Loanding Experience Quality**

Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
EQ01	<b>0.773</b>	Valid
EQ02	<b>0.720</b>	Valid
EQ03	<b>0.783</b>	Valid
EQ04	<b>0.806</b>	Valid
EQ05	<b>0.793</b>	Valid

Berdasarkan hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa indikator yang terdapat pada variabel Experience Quaity layak untuk digunakan.

**Tabel 3 Outer Loanding Conversation**

Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
C01	<b>0.737</b>	Valid
C02	<b>0.704</b>	Valid
C03	<b>0.805</b>	Valid
C04	<b>0.744</b>	Valid
C05	<b>0.729</b>	Valid

Berdasarkan hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa indikator yang terdapat pada variabel Conversation layak untuk digunakan.

**Tabel 4 Outer Loanding Co-Creation**

Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
CC01	<b>0.724</b>	Valid
CC02	<b>0.778</b>	Valid
CC03	<b>0.763</b>	Valid
CC04	<b>0.769</b>	Valid
CC05	<b>0.748</b>	Valid

Berdasarkan hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa indikator yang terdapat pada variabel Co-Creation layak untuk digunakan.

**Tab el 5 Outer Loanding Currency**

Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
CR01	<b>0.806</b>	Valid
CR02	<b>0.844</b>	Valid
CR03	<b>0.760</b>	Valid
CR04	<b>0.761</b>	Valid
CR05	<b>0.745</b>	Valid

Berdasarkan hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa indikator yang terdapat pada variabel Currency layak untuk digunakan.

**b. Discriminant Validity**

Diskriminant validity pada indikator refleksi dapat dilihat melalui korelasi anta konstruk ataupun dapat dilihat dari *cross loading* pada PLS Algorithm. Hasil *cross loading* pada masing-masing variabel diperiksa untuk mencapai uji validitas diskriminan dan nilai ini harus lebih dari 0,70. Membandingkan

antar kuadrat AVE untuk setiap konstruk yang lebih tinggi dari korelasi anta komponen model adalah cara lain untuk menilai validitas diskriminan (Ghozali, 2021b). Hasil *Cross Loading* dari pengolahan SmartPLS yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 6 Cross Loading**

Item Indikator	Co-creation (X2)	Conversation (X2)	Currency (Z)	Customer Loyalty (Y)	Experience Quality (M)
C01	0,629	0,737	0,507	0,494	0,482
C02	0,558	0,704	0,365	0,457	0,463
C03	0,605	0,805	0,522	0,570	0,559
C04	0,550	0,744	0,421	0,429	0,398
C05	0,574	0,729	0,495	0,591	0,489
CC01	0,724	0,616	0,461	0,524	0,463
CC02	0,778	0,598	0,498	0,567	0,563
CC03	0,763	0,621	0,560	0,610	0,619
CC04	0,769	0,579	0,466	0,434	0,431
CC05	0,748	0,535	0,558	0,368	0,425
CL01	0,573	0,518	0,499	0,839	0,742
CL02	0,579	0,644	0,581	0,737	0,561
CL03	0,456	0,500	0,521	0,756	0,695
CL04	0,598	0,571	0,469	0,840	0,686
CL05	0,556	0,581	0,530	0,882	0,700
CR01	0,538	0,429	0,806	0,447	0,515
CR02	0,542	0,527	0,844	0,594	0,584
CR03	0,446	0,456	0,760	0,452	0,489
CR04	0,478	0,458	0,761	0,523	0,465
CR05	0,644	0,591	0,745	0,475	0,465
EQ01	0,572	0,559	0,446	0,573	0,773
EQ02	0,508	0,516	0,544	0,619	0,720
EQ03	0,526	0,476	0,509	0,694	0,783
EQ04	0,517	0,473	0,531	0,652	0,806
EQ05	0,503	0,497	0,471	0,696	0,793

Berdasarkan hasil cross loading dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai korelasi indikator dengan konstruk lebih dari 0,70 yang berarti nilai masing-masing dalam setiap variabel *conversation*, *co-creation*, *currency*, *customer loyalty*, dan *experience quality* menunjukkan data validitas diskriminan tersebut dapat dikatakan baik.

### c. Average Variant Extracted

*average variant extracted* (AVE) untuk setiap indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik (Ghozali, 2021b).

**Tabel 7 Avarage Variant Extracted**

	Average Variant Extracted (AVE)
Co-creation (X2)	<b>0,572</b>
Conversation (X1)	<b>0,554</b>
Currency (Z)	<b>0,615</b>
Customer Loyalty (Y)	<b>0,660</b>
Experience Quality (M)	<b>0,602</b>

Berdasarkan tabel diatas semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu nilai terkecil 0,554 untuk variabel conversation (X1) dan terbesar 0,660 pada variabel customer loyalty (Y). Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas minimum AVE yang ditentukan (Ghozali, 2021b).

### Uji Reliabilitas

Proses pengujian dengan menggunakan Software SmartPLS, karena software ini dapat digunakan untuk mengukur keandalan suatu konstruk dalam dua hal, yaitu menggunakan *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Penggunaan *Cronbach's alpha* untuk menguji suatu konstruk memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*), sehingga disarankan untuk menggunakan lebih dari *composite reliability*.

**Tabel 8 Construct Reliability dan Validity**

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Co-creation (X2)	<b>0,815</b>	<b>0,823</b>	<b>0,870</b>
Conversation (X1)	<b>0,799</b>	<b>0,804</b>	<b>0,861</b>
Currency (Z)	<b>0,843</b>	<b>0,849</b>	<b>0,888</b>
Customer Loyalty (Y)	<b>0,870</b>	<b>0,873</b>	<b>0,906</b>
Experience Quality (M)	<b>0,834</b>	<b>0,835</b>	<b>0,883</b>

Berdasarkan hasil proses olah data yang terterap pada tabel diatas maka dapat diterjemahkan bahwa: (1) *Customer Loyalty* (Y) memiliki peran pertama dengan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar 0,906. Nilai tersebut memiliki nilai > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji telah valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural. (2) *Experience Quality* (M) memiliki peran ketiga dengan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,883. Nilai tersebut memiliki nilai > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural. (3) *Conversation* (X1) memiliki peran kelima dengan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,861. Nilai tersebut memiliki

nilai  $> 0,7$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural. (4) *Co-creation* (X2) memiliki peran keempat dengan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,870. Nilai tersebut memiliki nilai  $> 0,7$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural. (5) *Currency* (Z) memiliki peran kedua dengan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,888. Nilai tersebut memiliki nilai  $> 0,7$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural.

### Uji Analisis Data

**Tabel 9 Uji Evaluasi R-Square**

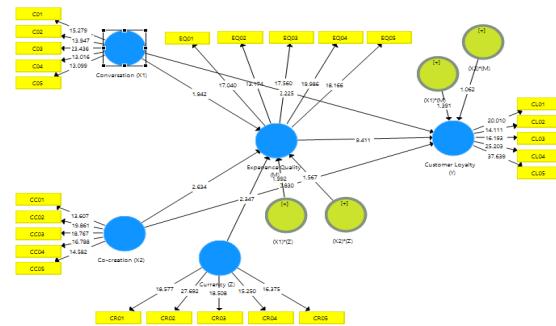
Uraian Hipotesa	R-Square
<i>Conversation</i> (X1) $\rightarrow$ <i>Experience Quality</i> (M)	0,036
<i>Co-creation</i> (X2) $\rightarrow$ <i>Experience Quality</i> (M)	0,056
<i>Conversation</i> (X1)* <i>Currency</i> (Z) $\rightarrow$ <i>Experience Quality</i> (M)	0,040
<i>Co-creation</i> (X2)* <i>Currency</i> (Z) $\rightarrow$ <i>Experience Quality</i> (M)	0,026
<i>Experience Quality</i> (M) $\rightarrow$ <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,815
<i>Conversation</i> (X1)* <i>Experience Quality</i> (M) $\rightarrow$ <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,025
<i>Co-creation</i> (X2)* <i>Experience Quality</i> (M) $\rightarrow$ <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,015

Berdasarkan tabel diatas dapat diterjemahkan sebagai berikut: (1) Nilai R-square dari variabel *conversation* terhadap *experience quality* yaitu sebesar 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa *conversation* atas layanan *video on demand* Vidio memiliki peranan positif terhadap *experience quality*. (2) Nilai R-square dari variabel *co-creation* terhadap *experience quality* yaitu sebesar 0,057. Hal ini menunjukkan bahwa *co-creation* atas layanan *video on demand* Vidio memiliki peranan positif terhadap *experience quality*. (3) Nilai R-square dari variabel *conversation* terhadap *experience quality* dengan moderasi *currency* yaitu sebesar 0,040. Hal ini menunjukkan bahwa *conversation* atas layanan *video on demand* Vidio dengan moderasi *currency* memiliki peranan positif terhadap *experience quality*. (4) Nilai R-square dari variabel *co-creation* terhadap *experience quality* dengan moderasi *currency* yaitu sebesar 0,026. Hal ini menunjukkan bahwa *co-creation* atas layanan *video on demand* Vidio dengan moderasi *currency* memiliki peranan positif terhadap *experience quality*. (5) Nilai R-square dari variabel *experience quality* terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 0,815. Hal ini menunjukkan bahwa *experience quality* atas layanan *video on demand* Vidio memiliki peranan positif terhadap *customer loyalty*. (6) Nilai R-square dari variabel *conversation* terhadap *customer loyalty*

melalui mediasi *experience quality* yaitu sebesar 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa *conversation* atas layanan *video on demand* Vidio melalui mediasi *experience quality* memiliki peranan positif terhadap *customer loyalty*. (7) Nilai R-square dari variabel *co-creation* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *experience quality* yaitu sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa *co-creation* atas layanan *video on demand* Vidio melalui mediasi *experience quality* memiliki peranan positif terhadap *customer loyalty*.

### Uji Hipotesis

**Gambar 1 Hasil Uji Bootstrapping**



**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Path Coeffice**

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (t/STDEV)	P Values
(X1) $\rightarrow$ (M)	0,209	0,223	0,108	1,988	0,039
(X2) $\rightarrow$ (M)	0,273	0,258	0,104	2,634	0,009
(X1)*(Z) $\rightarrow$ (M)	-0,236	-0,252	0,118	1,992	0,047
(X2)*(Z) $\rightarrow$ (M)	0,179	0,193	0,114	1,990	0,011
(M) $\rightarrow$ (Y)	0,648	0,652	0,069	9,411	0,000
(X1)*(M) $\rightarrow$ (Y)	0,138	0,127	0,099	2,694	0,016
(X2)*(M) $\rightarrow$ (Y)	-0,112	-0,100	0,106	2,783	0,028

Berdasarkan temuan pengolahan data yang dipaparkan diatas, kelayakan data dapat diuji dengan cara yang dijelaskan sebagai berikut: (1) Hipotesis pertama memperoleh nilai t-statistik yaitu sebesar 1,988 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $1,988 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* yaitu sebesar  $0,039 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang mengatakan kegiatan *Conversation* (promosi) yang dilakukan oleh layanan *Video on Demand* aplikasi Vidio akan mempengaruhi tingkat *Experience Quality* konsumen, dinyatakan **diterima**. (2) Hipotesis kedua memperoleh nilai t-statistik yaitu sebesar

2,634 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $2,634 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* yaitu sebesar  $0,009 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang mengatakan *Co-creation* (varian produk) yang ditetapkan oleh layanan *Video on Demand* aplikasi Vidio akan mempengaruhi tingkat *Experience Quality* konsumen, dinyatakan **diterima**. (3) Hipotesis ketiga memperoleh nilai t-statistik yaitu sebesar 1,992 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $1,992 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* yaitu sebesar  $0,047 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang mengatakan kegiatan *Conversation* (promosi) yang dilakukan oleh layanan *Video on Demand* aplikasi Vidio dengan moderasi *Currency* (harga) akan mempengaruhi tingkat *Experience Quality* konsumen, dinyatakan **diterima**. (4) Hipotesis keempat memperoleh nilai t-statistik yaitu sebesar 1,990 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $1,990 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* yaitu sebesar  $0,011 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang mengatakan *Co-creation* (variasi produk) yang ditetapkan oleh layanan *Video on Demand* aplikasi Vidio dengan moderasi *Currency* (harga) akan mempengaruhi tingkat *Experience Quality* konsumen, dinyatakan **diterima**. (5) Hipotesis kelima memperoleh nilai t-statistik yaitu sebesar 9,411 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $9,411 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang mengatakan *Experience Quality* konsumen pada layanan *Video on Demand* aplikasi Vidio akan mempengaruhi tingkat *Customer Loyalty*, dinyatakan **diterima**. (6) Hipotesis keenam memperoleh nilai t-statistik yaitu sebesar 2,694 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $2,694 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* yaitu sebesar  $0,016 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang mengatakan kegiatan *Conversation* (promosi) yang dilakukan oleh layanan *Video on Demand* aplikasi Vidio yang dimediasi *Experience Quality* konsumen akan mempengaruhi tingkat *Customer Loyalty* dinyatakan **diterima**. (7) Hipotesis ketujuh memperoleh nilai t-statistik yaitu sebesar 2,783 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $2,783 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* yaitu sebesar  $0,028 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang mengatakan *Co-creation* (variasi produk) yang ditetapkan oleh layanan *Video on Demand* aplikasi Vidio yang dimediasi

*Experience Quality* akan mempengaruhi tingkat *Customer Loyalty*, dinyatakan **diterima**.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh Conversation dan Co-creation terhadap Customer Loyalty dengan mediasi Experience Quality dan moderasi Currency (Studi Pada Pengguna Layanan Video on Demand Vidio di Kabupaten Bekasi) sebagai berikut (1) Kegiatan Conversation yang dilakukan oleh Vidio dapat mendorong tingkat Experience Quality, karena Vidio selalu memberi informasi terupdate mengenai konten-konten disetiap harinya kepada konsumen melalui sosial media, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang baik. (2) Co-creation yang ditetapkan oleh Vidio dapat mendorong tingkat Experience Quality, karena Vidio cukup transparan dalam mengkomunikasikan variasi produk yang terdapat pada aplikasi dan cukup terbuka atas kritik dan saran yg diberikan customer. (3) Kegiatan Conversation dapat memoderasi Currency pada Vidio terhadap Experience quality, karena Vidio memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menawarkan paket harga berlangganan yang menarik dan terjangkau. (4) Co-creation dapat memoderasi Currency pada Vidio terhadap Experience Quality, karena Vidio berkonsisten untuk menawarkan konten-konten yang menarik dengan harga yang terjangkau kepada konsumen melalui sosial media. (5) Experience Quality yang dirasakan konsumen Vidio dapat mendorong tingkat Customer Loyalty, karena Vidio memberikan akses hiburan yang fleksibel bagi pengguna untuk menonton konten yang diinginkan dari mana saja dan kapan saja. (6) Kegiatan Conversation dapat memediasi Experience Quality konsumen pada Vidio terhadap Customer Loyalty, karena Vidio memanfaatkan media sosial sebagai upaya untuk memperkenalkan produk sekaligus untuk berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga konsumen merasakan puas dan konsumen akan terus menggunakan Vidio. (7) Co-creation yang ditetapkan oleh layanan video on demand Vidio tidak beraspek baik pada Experience Quality, dikarenakan variasi konten yang tersedia di Vidio masih belum sesuai dengan harapan konsumen dan menyebabkan konsumen beralih pada aplikasi lain yang serupa, sehingga peran Experience Quality

lemah dalam memediasi Co-creation terhadap Customer loyalty.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai Pengaruh Conversation dan Co-creation terhadap Customer Loyalty dengan mediasi Experience Quality dan moderasi Currency (Studi Pada Pengguna layanan Video on Demand Vidio di Kabupaten Bekasi), peneliti mengajukan beberapa saran untuk meningkatkan Customer Loyalty, (1) Kegiatan Conversation yang dilakukan oleh Vidio dapat mendorong tingkat Experience Quality, maka disarankan bagi produsen untuk mempertahankan dalam memberi informasi mengenai konten-konten terupdate disetiap harinya kepada konsumen melalui sosial media, agar konsumen merasakan pengalaman terbaik. (2) Co-creation yang ditetapkan oleh Vidio dapat mendorong tingkat Experience Quality, maka disarankan bagi produsen untuk mempertahankan ketransparan dalam mengkomunikasikan variasi produk yang terdapat pada aplikasi dan cukup terbuka atas kritik dan saran yg diberikan customer. (3) Kegiatan Conversation dapat memoderasi Currency pada Vidio terhadap Experience Quality, maka disarankan bagi produsen untuk tetap mempertahankan dalam memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menawarkan paket harga berlangganan yang menarik dan terjangkau. (4) Co-creation dapat memoderasi Currency pada Vidio terhadap Experience Quality, maka disarankan bagi produsen untuk mempertahankan konsistennya dalam menawarkan konten-konten yang menarik dengan harga yang terjangkau kepada konsumen memalui media sosial. (5) Experience Quality yang dirasakan konsumen Vidio dapat mendorong Customer Loyalty, maka disarankan bagi produsen untuk terus memberikan akses hiburan yang fleksibel bagi pengguna untuk menonton konten yang diinginkan dari mana saja dan kapan saja. (6) Kegiatan Conversation dapat memediasi Experience Quality konsumen pada Vidio terhadap Customer Loyalty, maka disarankan bagi produsen untuk bertahan dalam memanfaatkan media sosial sebagai upaya untuk memperkenalkan produk sekaligus untuk berkomunikasi dengan pelanggan, agar konsumen merasakan puas dan konsumen akan terus menggunakan Vidio. (7) Co-creation yang ditetapkan oleh layanan video on demand Vidio tidak berefek baik pada Experience Quality, maka disarankan bagi produsen untuk terus berinovasi dalam menciptakan variasi konten yang diharapkan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afika Putri, A. (2021). *Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction*. 1(2), 295–309. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2435>
- Agus, H., & Ari, S. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 91–98. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1196>
- Ais Shah. (2022). *Sejarah Penubuhan Dan Pengenalan Aplikasi Viu*. Viu.Com. <https://www.viu.com/ott/my/articles/sejarah-penubuhan-dan-pengenalan-aplikasi-viu/>
- Andrean W, F., Yuli, N., & Chyntia, D. (2022). *Resmi! Aturan Lengkap PPKM Darurat Jawa-Bali*. Indonesia Baik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/resmi-aturan-lengkap-ppkm-darurat-jawa-bali>
- Azka, N. K., & Aris, B. (2022). *Customer Loyalty Analysis Affected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Customer Satisfaction*. 3(3), 417–428. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.520>
- Chayatul, J., & Lutfi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Sumber Garuda Mas. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(2), 029–045. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361>
- Delima, A., Hajar, H. A., & Osly, U. (2019). *Influence of Service Quality , Product Quality , Price , Brand Image , and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop)*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308707>
- Dennis, V. N., Widi, D. R., & Yunus, H. (2023). *THE INFLUENCE OF PRICE , PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS A CONNECTION VARIABLE IN CUSTOMER HYPERMART*. 11(2), 300–311. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i2.617>
- Disney.fandom. (2021). Disney+ Hotstar. Disney.Fandom.Com. [https://disney.fandom.com/id/wiki/Disney%2B\\_Hotstar](https://disney.fandom.com/id/wiki/Disney%2B_Hotstar)
- Ensiklopedia, D. (2022). WeTV. P2k.Stekom. <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/WeTV>
- Ensiklopedia Dunia. (2014). *PT Vidio Dot Com (Vidio)*. P2k.Stekom. <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Vidio>
- Ghozali, I. (2021a). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Y. Pratama (ed.)).
- Ghozali, I. (2021b). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program*

- SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto. (2021). *Video on Demand Tumbuh Subur, Ini Tempat Nonton Terbaik.* Ajaib. <https://ajaib.co.id/video-on-demand-tumbuh-subur-ini-tempat-nonton-terbaik/>
- Jose, F. da S., Esatanislau Sousa de, S., & Domingos M B, B. (2019). *The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Product Quality , Perceived Price Justice and Customer Loyalty.* 4(2), 48–60. <https://doi.org/10.51703/bm.v4i0.98>
- Krishna, R. V. (2020). *Apa itu Streaming VOD atau Video On Demand? OTT VERSE.* <https://ottverse.com/what-is-vod-video-on-demand-streaming/>
- Ling Chen, H., & Shaheen, M. (2018). *The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry.* 3(1). <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Mega, F., Hartoyo, & Arief, S. (2022). *Does Covid-19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products ?* 7, 1–19. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.1-19>
- Nuran, W. (2018). *Netflix di Indonesia, Dijegal Sebelum Berkembang.* Tirto.Id. <https://tirto.id/netflix-di-indonesia-dijegal-sebelum-berkembang-Dd>
- Octaviana, R. A., & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt. Meratus Line Jakarta). *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 6(2), 57–72.
- Puspita, S. B. G. (2022). *Sejarah Youtube Dan Mengenal Pendiri Youtube, Platform Berbagi Video Terbesar Di Dunia.* Tis1.Itbi.Ac.Id. <https://tis1.itbi.ac.id/sejarah-youtube-dan-mengenal-pendiri-youtube-platform-berbagi-video-terbesar-di-dunia/>
- Ratih, P., Endang Sulisty, R., & Beby Karina F, S. (2021). *The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty of Telkomsel Users through Customer Satisfaction in Medan City.* 8(December), 580–586. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211270>
- Sarah, O. A. (2021). *Kapan COVID-19 Masuk ke Indonesia? Begini Kronologinya.* DetikHealth. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5781536/kapan-covid-19-masuk-ke-indonesia-begini-kronologinya>
- Suarni, N., Arman, Auzar, A., Amri, I., & Eka, P. (2021). Analysis of Product Variation, Quality of Service and Their Effect on Customer Satisfaction. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(6), 954–960. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1554>
- Suharyanto, S., & Vita Budi, D. (2022). *THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATING VARIABLE ( A CASE STUDY ON WEBINAR SERVICE IN INDONESIAN CLINICAL TRAINING & EDUCATION CENTER ( ICTEC ) RSCM FKUI ).* 3(5), 861–876. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i5>
- Suri, A., & Ayu, N. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.* 5(1), 459–468.
- UniPin. (2020). *Mengenal Aplikasi Vidio, Streaming Acara TV, Film, dan Seri Sepuasnya.* UniPin. <https://blog.unipin.com/mengenal-aplikasi-Vidio-streaming-acara-tv-film-dan-series-sepuasnya/>
- Yohanes, M. C., & Singgih, S. (2022). *The influence of service quality, corporate image, and customer satisfaction on customer loyalty in banking sector in Yogyakarta.* 11(7), 9–16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2025>
- Yoshua Richard, A. L., Tso Yen, M., Chih Wei, L., & Chi Huang, S. (2021). The effect of service quality, price and promotion on customer satisfaction in pegipegi.com. *2021 IEEE International Conference on Social Sciences and Intelligent Management, SSIM 2021.* <https://doi.org/10.1109/SSIM49526.2021.9555193>