

***CONSUMER JOURNEY MEMEDIASI 3C MARKETING 4.0  
TERHADAP REVISIT DENGAN MODERASI CONVERSATION***  
**(Studi Pada Pengguna Platfrom *E-Commerce* Lazada di Kabupaten Bekasi)**

SKRIPSI



OLEH:  
ELISAH  
NIM: 112010816

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

***CONSUMER JOURNEY MEMEDIASI 3C MARKETING 4.0  
TERHADAP REVISIT DENGAN MODERASI CONVERSATION***

**(Studi Pada Pengguna Platfrom *E-Commerce* Lazada di  
Kabupaten Bekasi)**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

**SKRIPSI**



OLEH:  
ELISAH  
NIM: 112010816

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi:

Nama Mahasiswa : Elisah  
NIM : 112010816  
Judul Skripsi : *Consumer Journey* Memediasi *Marketing 4.0*  
Terhadap *Revisit* Dengan Moderasi *Conversation*  
(Studi Pada Pengguna Platform *E-commerce*  
Lazada Di Kabupaten Bekasi)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 12 Juni 2024

Pembimbing,



Dr. Hj. Surya Bintarti, S.E., M.M.

NIDN : 0423107203

## SKRIPSI

**CONSUMER JOURNEY MEMEDIASI 3C MARKETING 4.0 TERHADAP  
REVISIT DENGAN MODERASI CONVERSATION  
(Studi Pada Pengguna Platfrom E-Commerce Lazada Di Kabupaten Bekasi)**

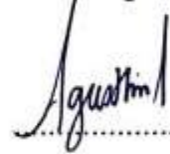
Dipersiapkan dan disusun oleh:  
Elisah  
112010816

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 20, bulan Juli, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

### SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji,  
Agustini Tanjung.,S.E.,M.M.,D.B.A  
NIDN: 0417087108

Tanda Tangan



Anggota Penguji,  
Wachid Hasyim.,S.E.,M.M  
NIDN: 0411118901

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ka.Prodi Manajemen



Yunita Ramadhani RDS,S.E.,M.Sc.  
NIDN: 0406068402

Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti.,S.E.,M.M  
NIDN: 0404046508

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elisah  
Nim : 112010816  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir/Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tugas Akhir/Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Tugas Akhir/Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 12 Juni 2024



Elisah

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelahmu itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

“Terkadang kesulitan harus kamu rasakan terlebih dahulu sebelum kebahagiaan yang sempurna datang padamu”

(RA Kartini)

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam tak lupa penulis curahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan cahaya dalam kehidupan di dunia ini, semoga syafa'at Beliau selalu menyertai penulis. Proposal Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta kasih kepada:

1. Ayahanda Waslam, Ibunda tercinta Cami, dan kakakku tersayang Eliyah dan adik tercinta Zauharotul serta seluruh keluarga besar yang senantiasa selalu mendoakan dan menginginkan yang terbaik untuk saya.
2. Bapak dan Ibu Dosen yang senantiasa telah memberikan ilmu pengetahuan dan terkhusus untuk Ibu Dr. Hj. Surya Bintarti., S.E.,M.M selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan telah sabar dalam membimbing saya dalam menyusun tugas akhir/skripsi sampai selesai.
3. Teman seperjuangan saya yaitu Syeila Melani, Yuki Niken Agfira Kitatrah, Ni Made Bunga, Indah Cantik, Nurhasanh, Cicih Rohaeni, Andika Aisyah, Mahda, Nadin, Afrizal dan rekan-rekan pejuang sidang yang turut serta selalu membantu dan berjuang bersama menyelesaikan skripsi ini.
4. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri karna mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, dan mampu menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut saya banggakan. Berkah selalu dan bahagia selalu elisah.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “*Consumer Journey Memediasi 3C Marketing 4.0 Terhadap Revisit Dengan Moderasi Conversation (Studi Pada Pengguna Platfrom E-Commerce Lazada di Kabupaten Bekasi)*”. Penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir/Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Allah SWT Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan agar bisa menyusun proposal skripsi ini dengan lancar
2. Ibu Hj. Surya Bintarti SE.,MM selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
3. Ibu Yunita Ramadhani Ratnaningsih RDS, S.E.,M.Sc. dan Bapak Wachid Hasyim., S.E., M.M. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat Menulis Tugas Akhir/Skripsi Mahasiswa.
4. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti.,S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil terhadap penulis

5. Bapak Hamzah Muhammad M.,SKM.,M.M. selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi ini.
7. Orangtua saya tersayang yang telah membesarkan, mendidik, serta mendoakan saya dengan penuh kesabaran dan pengorbanan yang tidak terhingga Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan menempatkan keduanya pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman. Aamiin Yaa Rabbal 'alamiin.
8. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas diskusi, saran dan semangat yang diberikan.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa Tugas Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kritik serta saran. Semoga tugas skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir/Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kritik serta saran. Semoga tugas akhir/skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 12 Juni 2024

Penulis,

Elisah



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 Pengertian <i>Revisit</i> .....	17
2.1.2 Pengertian <i>Consumer Journey</i> .....	18
2.1.3 Pengertian <i>Communal Activation</i> .....	19
2.1.4 Pengertian <i>Co-creation</i> .....	20
2.1.5 Pengertian <i>Currency</i> .....	21
2.1.6 Pengertian <i>Conversation</i> .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	23
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	30
2.3.1 Pengembangan Hipotesis .....	30
2.3.2 Model Penelitian .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian .....	37
3.1.1 Jenis Penelitian.....	37
3.1.2 Desain Penelitian .....	38
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.2.1 Definisi Operasional .....	39
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	42
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data .....	43

3.5 Teknik Metode Analisis Data .....	44
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	44
3.5.2 Analisis Statistik Inferensial .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	52
4.1.1 Gambaran Umum Produk Pada Platfrom Aplikasi Lazada .....	52
4.1.2 Hasil Analisa Data .....	55
4.1.3 Hasil Uji Hipotesis.....	83
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN SKRIPSI.....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia .....	2
Tabel 1.2 Perbandingan Pengunjung Platfrom E-Commerce di Indonesia.....	3
Tabel 1.3 Celah Penelitian.....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
Tabel 3.2 Skala Likert .....	43
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model .....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Sebagai Gambaran Umum Lazada .....	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Revisit</i> .....	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Communal Activation</i> .....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Co-creation</i> .....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Currency</i> .....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Consumer Journey</i> .....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Conversation</i> .....	66
Tabel 4.8 Outer Loading <i>Revisit</i> .....	69
Tabel 4.9 Outer Loading <i>Comunnal Activation</i> .....	70
Tabel 4.10 Outer Loading <i>Co-creation</i> .....	72
Tabel 4.11 Outer Loading <i>Currency</i> .....	73
Tabel 4.2 12 Outer Loading <i>Consumer Journey</i> .....	74
Tabel 4.13 Outer Loading <i>Conversation</i> .....	76
Tabel 4.14 Cross Loading .....	77
Tabel 4.15 Average Variant Extracted.....	79
Tabel 4.16 Construct Reliability dan Validity .....	80
Tabel 4.17 Anova .....	84
Tabel 4.2 18 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficiencie.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	35
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Tampilan Aplikasi Lazada .....	53
Gambar 4.2 Hasil Uji SEM-PLS.....	68
Gambar 4.3 Hasil dari Bootstrapping.....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Jumlah Kunjungan <i>E-commerce</i> .....	103
Lampiran 2 Data Tabel Perusahaan <i>E-commerce</i> .....	103
Lampiran 3 Analisa Bauran Pemasaran 4C.....	105
Lampiran 4 Mapping Jurnal.....	109
Lampiran 5 Pernyataan Kuesioner Lembar Kuesioner Penelitian .....	141
Lampiran 6 Hasil Kuuesioner 115 Responden.....	147
Lampiran 7 Karakteristik Responden.....	207
Lampiran 8 Nilai R Moment.....	208
Lampiran 9 Olah Data.....	209
Lampiran 10 Hasil Turnitin.....	215

**CONSUMER JOURNEY MEDIATES 3C MARKETING 4.0 ON REVISIT  
WITH CONVERSATION MEDIATION  
(Study on Users of the Lazada *E-commerce* Platform in Bekasi Regency)**

Elisah<sup>1)</sup>  
Surya Bintarti<sup>2)</sup>

***Abstract***

*The use of the digital economy in Indonesia has increased due to the shift from conventional markets to E-commerce intermediary markets, resulting in the proliferation of intermediary market application platforms, such as Lazada. Lazada is ranked third according to databox for 2019-2023 and has experienced a decrease in percentage which indicates that there is a relatively small level of revisit to customers. Revisit can increase the Consumer Journey for a good quality experience that encourages consumers to make repeat purchases with an effective 4C marketing mix (Bernard Gael 2017) in (Kusuma and Tricahyono 2020). The 4C marketing mix itself, namely Communal Activation, Co-creation, Currency and Conversation is a redefined marketing mix that together has a positive influence on the Consumer Journey (Djami and Sembiring 2023; Meng and Cui 2020; Shoukat and Ramkissoon 2022) but the Consumer Journey does not always have an influence on revisit in using the Lazada application platform (Johan, Esti Masita, and Tiara Alvani 2022; Setyaningsih, Suardana, and Dewi 2020). This research uses a Non-Probability Sampling sampling method which is purposive sampling. This research obtained data from 115 respondents who had used and purchased the Lazada application and then carried out a feasibility test using the help of the SmartPLS 3.2.9 Program. This research obtained the results of Communal Activation, Co-creation, Currency, and Conversation simultaneously influencing Consumer Journey, then Communal Activation, Co-creation, and Currency partially through the mediation of Consumer Journey influencing Revisit and Communal Activation, Co-creation, Currency partially through Consumer Journey mediation and Conversation moderation, it has no effect on Revisit*

*Keywords: Communal Activation, Co-creation, Currency, Consumer Journey, Conversation, and Revisit*

- 1) Elisah
- 2) Surya Bintarti

**CONSUMER JOURNEY MEMEDIASI 3C MARKETING 4.0 TERHADAP  
REVISIT DENGAN MODERASI CONVERSATION  
(Studi Pada Pengguna Platform *E-commerce* Lazada di Kabupaten Bekasi)**

Elisah<sup>1)</sup>  
Surya Bintarti<sup>2)</sup>

**ABSTRAK**

Penggunaan ekonomi digital di Indonesia meningkat karena adanya peralihan dari pasar konvensional ke pasar perantara *E-commerce* sehingga semakin maraknya platform aplikasi pasar perantara, seperti salah satunya yaitu Lazada. Lazada menempati posisi ketiga menurut databoks pada tahun 2019-2023 dan mengalami penurunan presentase yang menunjukkan bahwa adanya tingkat *revisit* yang masih relative kecil terhadap pelanggan. *Revisit* dapat meningkatkan *Consumer Journey* atas kualitas pengalaman yang baik yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dengan adanya bauran pemasaran 4C yang efektif (Bernard Gael 2017) dalam (Kusuma and Tricahyono 2020). Bauran pemasaran 4C sendiri yakni *Communal Activation*, *Co-creation*, *Currency* dan *Conversation* merupakan bauran pemasaran yang didefinisikan kembali secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap *Consumer Journey* (Djami and Sembiring 2023; Meng and Cui 2020; Shoukat and Ramkissoo 2022) namun *Consumer Journey* tidak selalu memiliki pengaruh terhadap *revisit* dalam menggunakan platform aplikasi Lazada (Johan, Esti Masita, and Tiara Alvani 2022; Setyaningsih, Suardana, and Dewi 2020). Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sample *Non-Probability Sampling* yang bersifat purposive sampling. Penelitian ini memperoleh data sebanyak 115 responden yang pernah menggunakan dan membeli pada aplikasi Lazada dan kemudian dilakukan uji kelayakan menggunakan bantuan Program SmartPLS 3.2.9. Penelitian ini memperoleh hasil *Communal Activation*, *Co-creation*, *Currency*, dan *Conversation* secara simultan berpengaruh terhadap *Consumer Journey*, selanjutnya *Communal Activation*, *Co-creation*, dan *Currency* secara parsial melalui mediasi *Consumer Journey* berpengaruh terhadap *Revisit* serta *Communal Activation*, *Co-creation*, *Currency* secara parsial melalui mediasi *Consumer Journey* serta moderasi *Conversation* tidak berpengaruh terhadap *Revisit*.

Kata Kunci: *Communal Activation*, *Co-creation*, *Currency*, *Consumer Journey*, *Conversation*, dan *Revisit*.