

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet mengalami lonjakan di mancanegara berkat kemunculan ponsel pintar. Ponsel pintar telah mengubah penggunaan internet menjadi lebih mudah untuk diakses dan dapat meningkatkan pangsa pasar pengguna internet. Indonesia saat ini menempati urutan ke-4 (empat) di dunia dengan jumlah pengguna internet terbanyak (Zulfikar, n.d.). Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna internet dari total populasi sebanyak 275,7 juta jiwa., yang artinya sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan internet. Internet sudah tertanam dalam tubuh penggunanya, terbukti dengan penggunaan rata-rata 7 jam 42 menit per hari (Ayu Rizaty, 2023). Penggunaan internet yang tinggi berdampak positif terhadap perekonomian Indonesia karena banyak orang menggunakan internet untuk aktivitas jual beli secara digital melalui platform pasar daring di *marketplace*. Seiring dengan perkembangan internet, *marketplace* hadir sebagai platform *e-commerce* atau pasar perantara antara penjual dan pembeli di internet. Marketplace di Indonesia sudah berdiri dari tahun 1996, dengan ditandai munculnya Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang menjadi pelopor pertama dalam transaksi online. Sejak wabah Covid-19 menyerang Indonesia pada tahun 2020, masyarakat dituntut untuk beralih beraktivitas secara *online* dan kehadiran *marketplace* sangat membantu masyarakat karena kebutuhan primer, sekunder, dan tersier dapat terpenuhi tanpa harus keluar rumah. Hal tersebut menjadi faktor yang meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja secara *online*, sebab *marketplace* memudahkan penjual dan pembeli untuk mendapatkan barang yang dicari dengan lebih efisien dan cepat. Tambahan dari itu, *marketplace* dapat diakses kapan dan dimana saja (Amanda, 2021).

Beberapa marketplace terpopuler yang ada di Indonesia, diantaranya Blibli, Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak. Blibli berdiri tahun 2011 yang diproduksi perusahaan bernama PT. Global Digital Niaga, Blibli merupakan ekosistem bisnis multi-channel terintegrasi yang dibangun oleh masyarakat

Indonesia untuk melayani masyarakat Indonesia. Blibli telah menarik lebih dari 100.000 rekan bisnis dengan menggunakan model bisnis yang berorientasi pada hubungan antara bisnis (B2B), bisnis antar konsumen (B2C), dan hubungan antara bisnis ke konsumen (B2B2C). Blibli menjadi pusat belanja online terbesar dan paling dipercaya dengan penawaran ragam produk yang bermutu, mulai dari kebutuhan pokok, elektronik hingga gaya hidup. Blibli didukung oleh layanan pengiriman armada BES serta 15 lokasi logistik, memiliki 20 gudang dan berada pada 32 hub di kota-kota besar di Indonesia. (blibli.com, n.d.). Pada tahun 2009 Tokopedia mulai beroperasi di Indonesia dan didirikan oleh William Tanuwijaya, lalu tahun selanjutnya muncul Bukalapak yang dibangun oleh Ahmad Zaky. Lazada dan Shopee merupakan marketplace asal negara luar yang masuk ke Indonesia pada tahun 2012 dan 2015. Usia Shopee yang terbilang muda diantara kelima marketplace tersebut, ia mampu menjadi kiblat marketplace di Indonesia. Hal ini dikarenakan, Shopee melakukan promosi secara intensif (Qothrunnada, 2022). Lima marketplace tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dimana Blibli memiliki keunggulan pada reputasi serta layanan yang baik, dan produk yang dikirim dijamin asli. Pada Shopee memiliki keunggulan terhadap harga yang ditawarkan relative lebih murah dan memiliki banyak voucher gratis ongkir, sedangkan Tokopedia memiliki keunggulan dengan produk yang ditawarkan beragam atau lebih banyak yang dapat dipilih. Lazada unggul dalam variasi metode pembayarannya, sedangkan Bukalapak unggul pada barang bekas yang dijual beragam dan berkualitas (timedoor, 2021).

Berdasarkan data Katadata, Blibli menempati posisi ke-4 (empat) marketplace dengan kunjungan situs terbanyak pada kuartal IV tahun 2022, yaitu mencapai 30,2 juta pada Oktober 2022 hingga mencapai 37,4 juta pada Desember 2022. Marketplace lainnya seperti Shopee yang menempati posisi pertama dengan jumlah kunjungan mencapai 179 juta pada Oktober 2022 dan meningkat hingga 191,6 juta pada Desember 2022. Kemudian disusul oleh Tokopedia di posisi kedua dengan jumlah kunjungan situs mencapai 139 juta pada Oktober 2022 tetapi mengalami penurunan sebanyak 2,3 juta pada Desember 2022. Lazada di posisi ketiga dengan jumlah kunjungan situs mencapai 17,8 juta pada Oktober

2022 dan meningkat secara signifikan hingga mencapai 83, 2 juta pada Desember 2022. Posisi terakhir yaitu Bukalapak, dengan jumlah kunjungan situs mencapai 20,3 juta pada Oktober 2022 tetapi menurun sebanyak 19,7 juta pada Desember 2022. Data tersebut menunjukkan jumlah kunjungan situs tertinggi dan tingkat kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan nilai platform e-commerce di marketplace, sehingga menimbulkan adanya persaingan di antara marketplace (Ahdiat, 2023).

Peningkatan kunjungan bulanan tersebut menunjukkan adanya kunjungan berulang atau niat untuk berkunjung kembali (*revisit*). Niat berkunjung kembali merupakan tindakan alami manusia terhadap pengalaman keseluruhan yang mereka rasakan, tindakan ini merupakan sebuah bentuk harapan. Gaya hidup konsumen menjadi dasar dalam melakukan kunjungan kembali, dimana gaya hidup merupakan sebuah kebiasaan atau rutinitas harian. Sejumlah indikator dapat digunakan untuk mengukur *revisit* seperti *revisit frequency*, *word of mouth intention*, *consument behaviour* ((Oliver, 1997) dalam (Bintarti & Kurniawan, 2017)). Gaya hidup mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, dan itu bisa menjadi dasar yang kuat untuk keputusan pembelian ulang (Bintarti & Kurniawan, 2017). Niat berkunjung kembali atau *revisit* merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan untuk *repeat* barang atau layanan di waktu selanjutnya. ((Kotler & Keller, 2016) dalam (Hayani, 2020)). Sementara itu, niat adalah suatu sikap yang menimbulkan antusiasme terhadap suatu objek, situasi, atau gagasan tertentu, dan sering kali disertai dengan emosi positif dan dorongan untuk mencapai tujuan yang diinginkan ((Pratiwi et al., 2018) dalam (Suparna & Riana, 2022)). Demikian dapat dikatakan, ketika seseorang melakukan niat berkunjung kembali maka ada kemungkinan besar seseorang akan mengajukan rekomendasi mengenai produk atau layanan kepada orang lain ((Banerjee & Singhania, 2018) dalam (Roz, 2021)). *Marketplace* Blibli mengalami peningkatan bertahap dalam jumlah *revisit* atau kunjungan kembali yang dilakukan konsumen terlihat dengan jumlah kunjungan situs dari Oktober hingga Desember 2022. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas dan peluangnya cukup besar untuk melakukan *revisit* atau kunjungan kembali

(Suparna & Riana, 2022). Tingginya penjualan saat ini juga didasarkan pengaruh teknologi yang semakin pesat yang memudahkan para konsumen untuk melakukan interaksi di kanal marketplace, hal tersebut mengakibatkan adanya pergeseran pemasaran yang sebelumnya bertindak beralih menjadi advokasi. Maka, produsen harus menyediakan pelayanan yang memuaskan agar konsumen merasa puas.

Konsumen yang merasa puas artinya memiliki pengalaman atau perjalanan yang baik ketika menggunakan *marketplace*. *Consumer journey* atau perjalanan konsumen yang optimal akan menghasilkan hasil baik, tidak sekedar berakhir pada keputusan pembelian tetapi mengadvokasi konsumen lainnya. Beberapa faktor pengunjung merasakan kualitas pengalaman, bisa melalui interaksi secara langsung maupun kualitas lingkungan yang dirasakan. Sejumlah indikator dapat digunakan untuk mengukur *consumer journey* seperti *interaction quality*, *physical environment quality*, *output quality* ((De Rojas & Camarero, 2008) dalam (Bintarti & Kurniawan, 2017)). Kualitas pengalaman pengunjung adalah suatu hal yang rumit dan dipengaruhi oleh beragam faktor sehingga menciptakan persepsi positif atau negatif (Bintarti & Kurniawan, 2017). Demikian, pemahaman perusahaan bagi kebutuhan konsumen dalam perjalanan berbelanja sangat penting, sehingga dapat menciptakan pengalaman konsumen yang positif (Krisnawati, 2019). *Consumer journey* merupakan pola konsumen (sebelum, sesudah, dan saat menggunakan) ketika melakukan perjalanan gaya hidup yang terus berubah-ubah selama menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan (Kusuma Bonar, at el 2020). Demikian dapat dikatakan, *consumer journey* merupakan rangkuman pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan dari suatu perusahaan yang berada di marketplace. Marketplace Blibli memberikan kebebasan kepada calon konsumen dalam mengakses berbagai informasi tentang produk serta perusahaan dengan mudah dan dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya. Selain itu, Blibli menyediakan fitur rating dan kolom komentar sebagai bentuk testimony dari perjalanan berbelanja mereka dengan tujuan melakukan advokasi kepada konsumen lain yang ingin membeli produk tersebut.

Konsep pemasaran dipengaruhi oleh perubahan lingkungan dan bersifat dinamis dengan seiring berjalannya waktu konsep pemasaran mengalami pergeseran dari vertical ke lini horizontal. Bauran pemasaran sebelumnya masih dikatakan sebagai bauran pemasaran tradisional atau secara vertical dengan menggunakan konsep pemasaran 4P yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kumpulan hasil riset dari kebiasaan konsumen, yakni *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion*. Pada era teknologi digital saat ini, konsep pemasaran bertransformasi menjadi pemasaran digital atau secara horizontal, dimana proses penentuan bauran pemasarannya melibatkan konsumen dan diredefinisikan sebagai 4C, yakni *Communal activation*, *Co-creation*, *Currency*, *Conversation* ((Kotler et al., (2017) dalam (Farisha et al., 2022)).

Pada konteks marketing 4.0, istilah *communal activation* merujuk pada strategi atau upaya untuk mengaktifkan atau melibatkan komunitas dalam proses pemasaran. Marketing 4.0 mengacu pada evolusi pemasaran yang didorong oleh teknologi digital, konektivitas, dan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Sejumlah indikator dalam mengukur *communal activation* yaitu produk didistribusikan melalui komunitas *online* maupun secara *offline*, dan melakukan kolaborasi dengan beragam komunitas atau kalangan ((Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022)). Kecepatan dan waktu menjadi faktor penting dalam cara pelanggan memutuskan untuk membeli produk di pasar digital (Farisha et al., 2022). Pada lingkungan digital, kecepatan bukan hanya tentang pengiriman fisik, tetapi juga mengenai respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, pengalaman pengguna yang baik, dan kemampuan untuk menyediakan informasi produk yang relevan dengan cepat. *Communal activation* merupakan bentuk saluran penjualan yang digunakan dalam bauran pemasaran produk untuk memungkinkan konsumen membeli dengan mudah (Krisnawati, 2019). Saat ini saluran penjualan melalui penyediaan affiliate pada suatu perusahaan sangatlah efektif, sehingga dapat mencakup jangkauan konsumen lebih banyak (Nurjanah et al., 2022). Marketplace Blibli sendiri sudah menyediakan fitur affiliate marketing yang dinamakan Blibli affiliate program. Program tersebut memiliki prinsip sistem yang sama seperti reseller dengan tujuan membangun pangsa pasar Blibli, sebab konsumen akan

lebih mudah percaya pada lingkungan sekitarnya dan memudahkan konsumen untuk membelinya. Hal ini juga diterapkan oleh Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada. Masing-masing marketplace tersebut menawarkan kesempatan kepada produsen untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui fitur obrolan yang tersedia. Kemudahan yang dirasakan konsumen ketika ingin membeli produk, akan memberikan ketertarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan perjalanan belanjanya (Nyamekye, 2023).

Bauran pemasaran 4C yang kedua adalah *co-creation*. *Co-creation* adalah konsep sentral dalam pemasaran di era 4.0, karena *co-creation* merupakan definisi baru dari produk atau merek. *Co-creation* merupakan strategi di mana produk atau merek dan konsumen bekerja sama untuk menciptakan nilai dan pengalaman. Elemen yang menjadi pendukung dalam menciptakan nilai *co-creation* yaitu identifikasi perilaku pembelian konsumen, dialog, akses, resiko, dan transparansi ((Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022)). Keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan diluncurkan oleh perusahaan menjadi sebuah cerminan dari adanya *co-creation* (Farisha et al., 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa produk sudah dirancang untuk disesuaikan oleh konsumen. *Co-creation* merupakan suatu produk yang dibawa kedalam pasar digital dengan mempertimbangkan partisipasi konsumen, dari ide serta pengembangan produk dengan upaya produk yang ditawarkan akan sesuai kebutuhan konsumen (Krisnawati, 2019). Pengalaman konsumen dapat melahirkan inovasi baru terhadap penilaian produk yang kurang baik, dengan melibatkan konsumen sebagai bahan evaluasi suatu perusahaan (Lee et al., 2023). Oleh karena itu, melibatkan konsumen secara aktif dalam proses pengembangan dan perbaikan produk, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang ditawarkan lebih relevan, berkualitas, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Ini juga dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, membangun kesetiaan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar digital. Marketplace Blibli menyediakan halaman bagi konsumen untuk memposting ulasan tentang fungsionalitas program atau produk yang dibeli dengan harapan perusahaan dapat

memperbaiki dan mengembangkan kualitas dan layanan pada masa mendatang, hal ini telah diterapkan pada Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak.

Esensi dalam Marketing 4.0 yang ketiga ialah *currency*, definisi baru mengenai mata uang pada bauran pemasaran digital (Krisnawati, 2019). Konsep *currency* menggunakan harga yang lebih dinamis, di mana sebelumnya perusahaan menggunakan harga standar. Penetapan harga dinamis, dapat mengoptimalkan profitabilitas sebuah perusahaan dengan mengenakan tarif setiap pelanggan secara berbeda berdasarkan riwayat kebiasaan pembelian, jarak pengiriman, dan faktor lain yang terkait dengan profil pelanggan. Beberapa elemen kunci yang dapat dianggap sebagai *currency* dalam pemasaran 4.0 seperti harga produk berdasarkan permintaan pasar, konsumen dapat memperkirakan harga yang seharusnya, dan harga produk sesuai keinginan konsumen ((Kotler et al., (2017) dalam (Farisha & Safari, (2022)). Tujuan dari penetapan harga dinamis ialah untuk mengoptimalkan profitabilitas dengan cara mengenakan harga yang lebih sesuai dengan preferensi dan kemampuan bayar masing-masing pelanggan (Farisha et al., 2022). Blibli menggunakan beberapa cara untuk mengoptimalkan pendapatan bisnisnya, termasuk perbedaan harga di bisnis B2B dan B2C. Pada bisnis B2B, Blibli melakukan perbedaan harga jual produk kepada reseller, sedangkan di bisnis B2C tidak ada diferensiasi harga atau tingkat keanggotaan bagi konsumen akhir. Beragam harga yang ditawarkan oleh para produsen, sehingga marketplace Blibli menambahkan fitur filter harga dari yang termurah hingga termahal untuk memudahkan para konsumen dalam memilih harga yang sesuai dengan mereka inginkan. Penerapan *currency*, pada platform Blibli meluncurkan program serupa bernama Blibli Big Payday Promo, dimana setiap bulannya dari tanggal 25 hingga akhir bulan. Pada platform Tokopedia yaitu terdapat program khusus biasanya harga bervariasi pada situasi atau momen tertentu, seperti pada program WIB dimana harga beberapa produk turun pada tanggal 25 setiap bulannya. Platform Shopee memiliki program diskon seperti Shopee Payday, dengan tanggal 25-27 setiap bulannya dan harga menjadi lebih murah. Platform belanja online lainnya tidak menawarkan program ini, namun program flashsale tersedia pada waktu-waktu tertentu dan hanya untuk produk

tertentu, dan konsumen juga dapat memilih harga produk yang diinginkan dengan menggunakan fungsi price filter. Harga yang relatif terjangkau dan dinamis dapat menarik konsumen untuk melakukan perjalanan berbelanja (Huong Do et al., 2023).

*Communal activation*, *co-creation* dan *currency* merupakan gambaran perjalanan pembelian konsumen terhadap perusahaan atau merek. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi *consumer journey* (Krisnawati, 2019). Hal ini karena pola atau kebiasaan konsumen yang menjadi faktor ketiganya di era teknologi digital (Farisha et al., 2022) dan (Haroon Shoukat & Ramkissoo, 2022).

Perjalanan yang dialami pelanggan mampu menyampaikan kesan mendalam serta positif di mata konsumen dan membangkitkan niat untuk berkunjung kembali. Kenangan konsumen yang tak terlupakan terkait dengan pembelian suatu merek dan layanan juga dapat membuat konsumen kembali lagi (Meng & Cui, 2020). Semakin unggul layanan yang diberikan, semakin puas pelanggan, dan semakin besar keinginan konsumen untuk kembali menggunakan Blibli sebagai marketplace (Roz, 2021). *Consumer journey* dilandasi oleh adanya rasa puas konsumen dan niat kunjungan kembali (Haroon Shoukat & Ramkissoo, 2022). Penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *consumer journey* tidak berdampak terhadap *revisit*, dimana hasil penelitian menunjukkan dampak perjalanan konsumen atau pengalaman pelanggan negatif kecil terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu merek (Setyaningsih et al., 2020). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tidak selalu memberikan kesetiaan pada pembelian ulang (Nanda et al., 2021). Pengalaman pelanggan di masa lampau juga tidak memberikan dampak baik terhadap niat konsumen untuk membeli lagi di masa mendatang (Masita et al., 2022).

Berdasarkan uraian diatas memunculkan adanya celah penelitian atau research gap yang memungkinkan hadirnya variabel lain yang dapat mempengaruhi *revisit*.

Tabel 1.1 Celah Penelitian

No	Tujuan	Sumber
1.	<i>Consumer journey</i> berpengaruh <b>positif</b> terhadap <i>Revisit</i>	Penelitian ini dilakukan oleh Bo Meng & Mengxia Cui dengan judul artikel “The role of <i>co-creation</i> experience in forming tourists’ <i>revisit</i> intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior” Journal Tourism Management Perspectives (2019) DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581">https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581</a> ISSN: 2211-9736
2.	<i>Consumer journey</i> berpengaruh <b>positif</b> terhadap <i>Revisit</i>	Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Haroon Shoukat & Haywantee Ramkissoon dengan judul artikel “Customer delight, engagement, experience, value <i>co-creation</i> , place identity, and <i>revisit</i> intention: a new conceptual framework” Journal of Hospitality Marketing & Management (2022) DOI: <a href="https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2062692">https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2062692</a>
3.	<i>Consumer journey</i> berpengaruh <b>positif</b> terhadap <i>Revisit</i>	Penelitian ini dilakukan oleh Kenny Roz dengan artikel berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Servicescape terhadap <i>Revisit</i> Intention” Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 8 No 1 (2021) DOI: <a href="https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5627">https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5627</a>
4.	<i>Consumer journey</i> berpengaruh <b>negatif</b> terhadap <i>revisit</i>	Penelitian ini dilakukan oleh Ni Wayan Setyaningsih, I Wayan Suardana dan LGLK. Dewi dengan judul artikel “Pengaruh Customer Experience Terhadap <i>Revisit</i> Intention pada Paket Wisata Sepeda di Desa Penglipuran” Jurnal IPTA, Vol. 8 No. (1), 119. (2020) DOI: <a href="https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i01.p15">https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i01.p15</a> e-ISSN: 2548-7930
5.	<i>Consumer journey</i> berpegaruh <b>negatif</b> terhadap <i>revisit</i>	Penelitian ini dilakukan oleh Tri Esti Masita, Herliana Tiara Alvani dan Andhi Johan Suzana dengan judul artikel “ <i>Revisit</i> Intention Obyek Wisata Pantai Krpyak Kabupaten Pangandaran: Pengaruh Citra Destinasi Wisata, Pengalaman Wisatawan dan Media 9egati” Jurnal Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB) Vol 19 No. 2 (46-58) DOI: <a href="https://doi.org/10.55303/mimb.v19i2.157">https://doi.org/10.55303/mimb.v19i2.157</a> P-ISSN: 1411-1977 E-ISSN: 2809-6754
6.	<i>Consumer journey</i> berpegaruh <b>negatif</b> terhadap <i>revisit</i>	Penelitian ini dilakukan oleh Andesna Nanda, Armanu Thayib, Risna Wijayanti dan Rofiaty dengan judul artikel “Customer Equity as Mediator of Customer Experience and Loyalty Relationship” Journal General Management Quality Access to Success, Vol. 22 No. 185 (2021) DOI: 10.47750/QAS/22.185.05 ISSN: 1582-2559

Celah diatas menunjukkan adanya faktor pendukung lain yang muncul pada pengaruh *consumer journey* terhadap *revisit*. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian keputusan berulang (*revisit*) diluar variabel yang diteliti, yaitu citra merek yang dibangun melalui brand ambassador. Citra merek pada marketplace Blibli cenderung jarang dikenal masyarakat

dibandingkan dengan citra merek Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak, namun citra merek yang dibangun Blibli tidak kalah menarik. Blibli menggunakan jasa actor maupun aktris dari berbagai negara dalam memperkenalkan aplikasinya, seperti NCT 127, Yura Yunita. Tokopedia dan Shopee juga menggunakan jasa tersebut, hanya saja Tokopedia menggandeng BTS dan Blackpink, Shopee memilih untuk menggandeng Cristiano Ronaldo sebagai brand ambassador. Lazada mengajak aktris lokal multitalenta yaitu Maudy Ayunda, sedangkan Bukalapak menggunakan Song Joong Ki. Penggunaan jasa brand ambassador dapat menarik penggemar dari artis tersebut untuk mengunjungi situs marketplace, sehingga memungkinkan adanya transaksi dan pembelian berulang. Faktor pendukung lainnya ialah dengan menggandakan salah satu fitur yang sudah disediakan marketplace seperti fitur live, keunggulan fitur tersebut dapat memperlihatkan produk dan jasa serta memberikan ulasan terhadap sesuatu hal yang sudah pernah digunakan sebelumnya. Faktor-faktor diatas dimiliki oleh kelima marketplace, sehingga tidak memberikan perbedaan yang mendalam antara marketplace Blibli dengan lainnya mengenai keputusan pembelian ulang.

Faktor yang memberikan banyak dampak pada pengaruh *consumer journey* terhadap *revisit* yaitu mengenai *conversation*. *Conversation* sendiri merupakan definisi baru dari promosi pada bauran pemasaran. *Conversation* atau percakapan mencakup interaksi antara merek dan konsumen yang lebih dinamis, dua arah, dan melibatkan berbagai saluran komunikasi. Ini bertujuan untuk membangun keterlibatan yang lebih dalam dan terhubung dengan konsumen. Sejumlah indikator yang dapat mengukur *conversation* seperti ada komunikasi dari produk ke konsumen, produk atau merek memberikan informasi terbaru kepada konsumen baik secara *online* maupun *offline*, menyelenggarakan *events* untuk memperluas komunikasi dengan konsumen, dan berkomunikasi secara intens ((Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022)). Diketahui *conversation* memiliki dampak yang cukup besar terbukti dari bentuk promosinya, di mana promosi menggunakan bentuk komunikasi dua arah antara merek dengan konsumen dengan tujuan meningkatkan minat pembelian dan niat kunjungan kembali (Farisha et al., 2022). Blibli melakukan promosi melalui sosial media,

website, konten iklan dan *brand ambassador* seperti yang telah diterapkan pada Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Blibli menawarkan berbagai macam fitur promosi, diantaranya: Semua Promo, Misi Berhadiah, Bank Promo, Flash Sale, Kode Voucher, Cashback, Promo Double Day seperti Blibli 6.6. Pada era digital ini *conversation* atau promosi merek bukan lagi berupa percakapan monolog antara merek dan konsumen, melainkan berupa ulasan terkait produk yang telah dibeli sehingga kedepannya bisa menjadi pembelajaran bagi merek untuk memperbaiki kualitas produk (Krisnawati, 2019). Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk menyampaikan informasi tentang produk. Pada percakapan dua arah mengenai produk, konsumen menerima informasi tentang manfaat suatu produk atau jasa untuk membangkitkan minat konsumen (Riyanti et al., 2020) dan (Khasanah et al., 2020). Munculnya *conversation* juga memberikan kesan yang cukup baik terhadap keputusan pembelian ulang (Yim & Lyberger, 2021). Variabel *conversation* terbukti memberikan dampak positif terhadap *revisit*, dimana konsumen melakukan kunjungan kembali setelah menerima informasi mengenai promosi yang telah dilakukan (Safitri, 2022)..

Berdasarkan latar belakang diatas menunjukkan kemungkinan adanya variabel *conversation* yang muncul sebagai variabel mediator dengan mediasi *consumer journey* terhadap *communal activation*, *co-creation* dan *currency* dengan *Revisit*, maka dari itu penelitian ini berjudul tentang **“Pengaruh 3C Terhadap Revisit Dengan Mediasi Consumer journey Dan Dimoderasi Oleh Conversation (Studi Pada Konsumen Pasar Perantara Online Blibli Di Kabupaten Bekasi)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

*Revisit* dikatakan sebagai bentuk kesetiaan konsumen terhadap perusahaan untuk melakukan kegiatan pembelian produk atau jasa kembali di masa mendatang ((Kotler & Keller, 2016)dalam (Hayani, 2020)). Niat berkunjung kembali ialah respon positif yang timbul dari perilaku pelanggan terhadap kualitas pelayanan (Suparna & Riana, 2022). Pengunjung yang merasa puas artinya memiliki pengalaman atau perjalanan yang baik ketika menggunakan

marketplace. *Consumer journey* yang optimal akan menghasilkan hasil baik, tidak sekedar berakhir pada keputusan pembelian tetapi mengadvokasi konsumen lainnya. Demikian, pemahaman pengusaha mengenai kebutuhan konsumen dalam perjalanan berbelanja sangat penting, sehingga dapat menciptakan pengalaman konsumen yang positif (Krisnawati, 2019). *Consumer journey* merupakan pola konsumen (sebelum, sesudah, dan saat menggunakan) ketika melakukan perjalanan gaya hidup yang terus berubah-ubah selama menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan (Kusuma Bonar, at el 2020). Sehingga dapat dikatakan, *consumer journey* merupakan rangkuman pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan dari suatu perusahaan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan *consumer journey* tidak berperan positif terkait kecenderungan kunjungan kembali atau *revisit*, dimana hasil penelitian menunjukkan dampak perjalanan konsumen atau pengalaman pelanggan relatif kecil terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu merek (Setyaningsih et al., 2020). Pengalaman pelanggan di masa lampau juga tidak memberikan dampak positif terhadap niat konsumen untuk membeli lagi di masa mendatang (Masita et al., 2022). Hal tersebut memunculkan celah penelitian atau research gap yang memungkinkan adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi *revisit*.

Celah penelitian diatas menciptakan adanya pengaruh *consumer journey* dari variabel lain di luar variabel *revisit* atau niat berkunjung kembali, yaitu *conversation*. *Conversation* merupakan bentuk promosi komunikasi dua arah antara merek dengan konsumen dengan tujuan meningkatkan minat pembelian dan niat kunjungan kembali ((Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022) ). Berdasarkan penjelasan latar belakang dan celah dalam penelitian tersebut, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *communal activation*, *co-creation* dan *currenncy* secara simultan terhadap *consumer journey* pada konsumen Blibli?
2. Apakah ada pengaruh *communal activation*, *co-creation* dan *currency* terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* pada konsumen Blibli?

3. Apakah ada pengaruh *communal activation*, *co-creation* dan *currenncy* terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* serta mediator *conversation* pada konsumen Blibli?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini termasuk:

1. Untuk menguji serta mengetahui apakah *communal activation*, *co-creation* dan *currenncy* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *consumer journey* pada konsumen Blibli.
2. Untuk menguji serta mengetahui apakah *communal activation*, *co-creation* dan *currenncy* memiliki pengaruh terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* pada konsumen Blibli.
3. Untuk menguji serta mengetahui apakah *communal activation*, *co-creation* dan *currenncy* berpengaruh terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* serta mediator *conversation* pada konsumen Blibli.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan bisa didapatkan dari dilakukannya penelitian ini diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran 4C yang meliputi *communal activation*, *co-creation*, *currency* dan *conversation* terhadap *revisit* melalui *consumer journey*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan kepada para pembaca serta bermanfaat bagi para pembaca yang bergelut dibidang pemasaran maupun pembaca yang usahanya memerlukan wawasan yang berkaitan dengan bauran pemasaran serta *consumer journey*.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun berdasarkan panduan yang sebelumnya telah ditentukan oleh Universitas Pelita Bangsa yakni sebagai berikut:

1. Bagian Pendahuluan, pada bagian ini membahas perihal latar belakang dari topik yang diangkat dalam melakukan penelitian yang terdiri dari Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.
2. Bagian Landasan Teori, pada bagian ini membahas perihal landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian dimana bab ini terdiri dari penelitian terdahulu serta hipotesa awal untuk membuktikan kebenaran terkait topik tersebut dengan melakukan penelitian.
3. Bagian Metode Penelitian, pada bagian ini membahas perihal jenis penelitian dan desain model penelitian. Dalam bab ini juga berisi tentang definisi operasional, pengukuran variabel, populasi serta metode pengumpulan data dan metode analisis data.
4. Bagian Hasil Pembahasan, pada bagian ini menjelaskan pembahasan terkait isi topik yang diangkat dalam penelitian ini. Bab ini mencakup hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data, hasil analisis dari uji hipotesis serta interpretasi dari data yang ada.
5. Bagian Penutup, pada bagian ini membahas terkait kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yang terdiri dari jawaban terkait permasalahan dari topik yang sebelumnya telah dirumuskan. Bab ini juga mencakup saran serta kesimpulan yang bermanfaat bagi penelitian berikutnya.