

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Revisit*

Revisit 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*, *consumer 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.

2.1.1.1 Indikator *Revisit*

Indikator *revisit* yang dikutip dari ((Oliver, 1997) dalam (Bintarti & Kurniawan, 2017)), yaitu:

1. *Revisit Frequency*

Jumlah frekuensi konsumen dalam membeli produk dan jasa berulang selama setahun, hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan.

2. Word of Mouth Intention

Penyampaian pengalaman yang diterima konsumen sehingga menghasilkan perilaku secara sukarela untuk melakukan *advocate* kepada orang disekitarnya.

3. Consument Behaviour

Perilaku konsumen yang menjadi sebuah kebiasaan saat melakukan pembelian produk dan jasa secara berulang cenderung akan mengajurkan produk tersebut ke orang disekitarnya.

2.1.2 Pengertian *Consumer journey*

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).

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).

2.1.2.1 Indikator *Consumer journey*

Indikator *consumer journey* yang dikutip dari ((De Rojas & Camarero, 2008) dalam (Bintarti & Kurniawan, 2017)), yaitu:

1. Interaction Quality

Sebuah tanggapan konsumen akan pengalaman yang dirasakan dari pelayanan yang diberikan saat melakukan pembelian.

2. Physical Environment Quality

Kondisi lingkungan yang dibentuk oleh penjual atau produsen dengan harapan konsumen akan tertarik dengan produk dan jasa, serta memunculkan niat pembelian berulang.

3. Output Quality

Pengalaman yang dirasakan konsumen di masa lampau saat melakukan pembelian.

2.1.3 Pengertian *Communal activation*

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 penyedia affiliate pada suatu perusahaan sangatlah efektif, sehingga dapat mencakup jangkauan konsumen lebih banyak (Nurjanah et al., 2022).

2.1.3.1 Indikator *Communal activation*

Indikator *co-creation* yang dikutip dari ((Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022)) ada dua yaitu:

1. Produk didistribusikan melalui komunitas *online* maupun secara *offline*.

Suatu bentuk pilihan saluran distribusi yang diadopsi oleh perusahaan. atau penjual untuk mencapai target yang diinginkan, serta memberikan fleksibilitas konsumen dalam memperoleh produk.

2. Merek melakukan kolaborasi dengan beragam komunitas atau kalangan.

Bentuk strategi yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan produk atau merek, membangun koneksi dengan berbagai kelompok pelanggan, dan menciptakan nilai tambah.

2.1.4 Pengertian *Co-creation*

Co-creation adalah strategi di mana merek dan konsumen bekerja bersama-sama untuk menciptakan nilai dan pengalaman. Elemen yang menjadi pendukung dalam pengukuran *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 kosumen, 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.

2.1.4.1 Indikator *Co-creation*

Indikator *co-creation* yang dikutip dari ((Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022)) ada lima yaitu:

1. Identifikasi perilaku pembelian konsumen
Proses memahami bagaimana konsumen bertindak dan mengambil keputusan saat berbelanja produk atau layanan, dimana pengetahuan tentang perilaku pembelian konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, mengoptimalkan produk atau layanan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.
2. Dialog
Bentuk komunikasi 2 (dua) arah yang dilakukan oleh konsumen dan produsen.
3. Akses
Kemampuan konsumen dalam memasuki sistem ketika hendak melakukan perjalanan berbelanja.
4. Resiko
Sebuah kemungkinan terjadinya kerugian yang tidak diinginkan dalam situasi yang berdampak pada hubungan produsen maupun konsumen.
5. Transparansi
Merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan transparansi dan tanpa menyembunyikan apapun, adanya transparansi dapat membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen.

2.1.5 Pengertian *Currency*

Currency ialah istilah baru yang mengacu pada nilai atau harga dalam konteks bauran pemasaran digital (Krisnawati, 2019). Konsep pemasaran horizontal menggunakan harga yang lebih dinamis, sebelumnya perusahaan menggunakan harga standar. Penetapan harga dinamis, bisnis dapat mengoptimalkan profitabilitasnya 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 *currency* ialah untuk mengoptimalkan profitabilitas dengan cara mengenakan harga yang lebih sesuai dengan preferensi dan kemampuan bayar masing-masing pelanggan (Farisha et al., 2022).

2.1.5.1 Indikator *Currency*

Indikator *currency* yang dikutip dari ((Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022)) ada tiga yaitu:

1. Harga produk berdasarkan permintaan pasar
Bentuk strategi penetapan harga yang fleksibel dan dinamis, dimana perusahaan harus terus memantau kondisi pasar dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan untuk memaksimalkan laba dan memenuhi kepuasan pelanggan.
2. Konsumen dapat memperkirakan harga yang seharusnya
Pemahaman yang baik tentang harga seharusnya membantu konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian yang lebih tepat dan meningkatkan keyakinan mereka dalam menegosiasikan harga.
3. Harga produk sesuai keinginan konsumen.
Salah satu strategi yang berfokus pada kepuasan konsumen dan menyesuaikan harga sesuai dengan preferensi pelanggan.

2.1.6 Pengertian *Conversation*

Conversation sendiri merupakan definisi baru dari promosi pada bauran pemasaran. *Conversation* atau percakapan merupakan interaksi antara merek dan konsumen yang lebih dinamis, dua arah, dan melibatkan berbagai saluran komunikasi (Kotler et al., 2017). 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). 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).

2.1.6.1 Indikator *Conversation*

Indikator *conversation* yang dikutip dari ((Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022)) ada empat yaitu:

1. Ada komunikasi dari produk ke konsumen.

Bentuk penyampaian mengenai spesifikasi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

2. Produk atau merek memberikan informasi terbaru kepada konsumen baik secara *online* maupun *offline*.

Bentuk strategi pemasaran dengan cara melakukan inovasi terus-menerus supaya konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan.

3. Menyelenggarakan *events* untuk memperluas komunikasi dengan konsumen.

Bentuk strategi pemasaran yang dilakukan melalui penyelenggaraan acara dengan harapan memperluas komunikasi dengan konsumen.

4. Berkomunikasi secara intens.

Bentuk penyampaian yang dilakukan produsen dan konsumen secara intens sehingga menciptakan produk komunikasi yang berkualitas.

2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan merujuk pada hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memberikan informasi terkait metode penelitian yang akan dilakukan, temuan, dan pembahasan yang digunakan sebagai referensi serta dasar perbandingan dalam menjalankan penelitian. Maka dari itu penelitian mengenai pengaruh *communal activation*, *co-creation* dan *currency* terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* dan mediator *conversation* akan mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul tersebut:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Mega Farisha, Hartoyo dan Arief Safari dalam artikel berjudul “Does Covid-19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products?” (Apakah Pandemi Covid-19 Mengubah Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik?) terbit di *Journal of Consumer Sciences* Vol.7 No.1 halaman 1-19 (2022) e-ISSN 2460-8963, DOI: doi.org/10.29244/jcs.7.1.1-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
 - a. Bauran pemasaran 4C (*co-creation*, *currency*, *communal activation* dan *conversation*), kesadaran halal, dan kelompok referensi berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk kosmetik serum wajah lokal. Dalam kondisi sebelum pandemi Covid-19, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli. Selain itu, berbeda pula dengan masa ketika pandemi Covid-19, aktivitas komunal dan kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Implikasi

manajerial yang ditawarkan adalah pelaku usaha fokus pada *co-creation* dan *conversation* untuk meningkatkan penjualan, menangkap ceruk atau segmen pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan berdampak positif bagi pelanggan baru dan potensial.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Devi Krisnawati dalam artikel berjudul “Pengaruh *Co-creation*, *Currency*, *Communal Activity* dan *Conversation* Terhadap *Consumer journey*” terbit di Jurnal Ekonomi dan Industri volume 20, No.2, Mei-Agustus 2019 p-ISSN 0853-5248 dan e-ISSN 2656-3169. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
 - a. *Co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *consumer journey*, dimana artinya keterlibatan konsumen terhadap pembuatan hingga pengembangan suatu produk, ruang untuk membuat produk custom dan juga personalisasi pada produk sangat berpengaruh terhadap *consumer journey*.
 - b. *Currency* dalam penelitian ini ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer journey*, artinya faktor harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap perjalanan konsumen.
 - c. *Communal activity* dalam penelitian ini juga ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer journey*.
 - d. *Communication* berpengaruh signifikan pada *consumer journey*, dimana artinya kemudahan akses berkomunikasi dengan brand atau produk, review dari konsumen lain dan system rating sangat berpengaruh terhadap perjalanan konsumen.
 - e. *Co-creation*, *currency*, *communal activity* dan *communication* secara simultan berpengaruh terhadap *consumer journey*.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Haroon Shouka dan Haywantee Ramkissoon dengan judul artikel “*Customer Delight, Engagement, Experience, Value, Co-creation* (produk), *Place Identity*, and *Revisit Intention: a new conceptual framework*” terbit di Journal of Hospitality Marketing & Management Vol.31 No.6 (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a. Penelitian kami berfokus pada peran kesenangan pelanggan dalam konteks perhotelan. Berdasarkan teori TPB, CAT, dan AT, kami mengusulkan empat prediktor niat kunjungan ulang: CE, CX, penciptaan nilai bersama, dan identitas tempat, dan mekanisme yang mendasari antara kepuasan pelanggan dan niat kunjungan ulang.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Surya Bintarti dan Ergo Nurpatricia Kurniawan dengan judul artikel “A Study of *Revisit* Intention: Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District” terbit di *European Research Studies Journal* Vol.XX, No. 2A (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa:
 - a. Hipotesa 1 (H1) menyatakan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap citra situs pariwisata, terbukti didukung dalam penelitian ini. Hasil evaluasi hipotesis ini mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas pengalaman terhadap citra situs pariwisata adalah positif dan penting.
 - b. Dalam penelitian ini niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh kualitas pengalaman dan citra situs pariwisata melalui kepuasan pengalaman.
 5. Penelitian ini dilakukan oleh Aditya Bonar Kusuma, Ir. Dodie Tricahyono, M.M., Ph.D dalam artikel berjudul “Analisis Customer Journey Mapping Untuk Meningkatkan Customer Experience pada Aplikasi Dompot Digital OVO” terbit di jurnal *e-proceeding of Management* Vol.7, No.2 Agustus 2020 ISSN : 2355-9357 halaman 2015-2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
 - a. Customer Journey Map OVO dimulai pada tahap awareness, emotion pengguna berada pada posisi netral di tengah-tengah antara penasaran dan tidak yakin, hal ini karena pengguna baru mengetahui OVO dan belum mengerti lebih jauh tentang apa itu OVO dan bagaimana dampak OVO bagi kehidupan pengguna. Kemudian pada tahap research, pengguna merasa cukup mudah untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai OVO, pengguna merasakan emosi yang positif yang kemudian berdampak pada meningkatnya kepercayaan pengguna

terhadap OVO. Meningkatnya kepercayaan pengguna terhadap OVO mendorong pengguna untuk kemudian memasang aplikasi OVO pada perangkat smartphone pengguna, pada tahap ini pengguna melakukan input data diri untuk melakukan pendaftaran pada layanan OVO agar kemudian pengguna dapat menggunakan layanan OVO, pada tahap ini sentimen pengguna terhadap layanan OVO adalah negatif, pengguna kecewa karena meskipun mempermudah transaksi seperti pembayaran, transfer, dan lain-lain, namun pengguna juga sering mengalami error saat melakukan transaksi, seperti gagal bayar, dan top up yang tak kunjung masuk. Selain error, pengguna juga kecewa karena promo OVO yang semakin berkurang dari waktu ke waktu dan memiliki syarat & ketentuan yang membingungkan sehingga dapat menjebak pengguna. Kekecewaan pengguna kemudian berdampak pada keputusan pengguna setelah menggunakan OVO, dalam tahap ini pengguna menyatakan bahwa akan loyal dan melihat bagaimana perkembangan OVO untuk kedepannya, namun pengguna akan berganti layanan jika OVO terus mengurangi promo dan terus membingungkan pengguna.

- b. Setelah melihat customer journey map OVO, dapat dilihat tahap di mana pengguna memiliki pengalaman yang buruk selama menggunakan OVO, salah satu faktor yang menyebabkan pengguna mengalami pengalaman yang buruk adalah pengalaman pengguna (user experience) OVO yang kurang tercipta dengan baik.
- c. User experience OVO yang kurang baik menyebabkan pengguna mengalami perjalanan yang kurang sempurna sehingga berdampak pada keputusan setelah penggunaan, pada komponen ideas for improvement pemodelan user journey menjelaskan mengenai ide dalam perbaikan pada stage aplikasi yang diteliti berupa perbaikan pendistribusian informasi, struktur informasi pada aplikasi OVO, penyampaian informasi yang baik dan tidak menjebak pengguna, serta strategi untuk membuat pengguna selalu terhubung dengan OVO sehingga tidak mudah meninggalkan OVO. Strategi multi ekosistem atau berpartner

dengan penyedia layanan lain perlu diteruskan dan OVO perlu untuk terus menambah partner karena melihat dari sisi pesaing OVO, GOPAY semakin memperluas ekosistemnya dengan bekerjasama dengan Google Play, Link Aja mulai menjadi alternatif pembayaran untuk aplikasi transportasi online seperti GOJEK dan GRAB yang sebelumnya hanya diisi oleh GOPAY dan OVO, hal ini semakin diperparah dengan berakhirnya kerjasama antara OVO dengan Alfamart yang berdampak pada berkurangnya pilihan pengguna untuk melakukan top up atau pengisian saldo OVO.

6. Penelitian ini dilakukan oleh Penelitian ini dilakukan oleh Kenny Roz dengan artikel berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Servicescape terhadap *Revisit Intention*” Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 8 No 1 (2021) DOI: doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5627. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
 - a. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Roketto café di kota Malang. *Servicescape* merupakan suatu kondisi lingkungan fisik yang berujuan untuk memberikan sensasi yang berbeda dan berkesan kepada seseorang yang telah berkunjung untuk memuaskan orang yang telah melakukan interaksi.
 - b. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Roketto café di kota Malang. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul yang dirasakan pihak yang akan membeli atau menikmati layanan yang akan diberikan oleh pemasok atau penyedia. Rasa puas akan muncul ketika melebihi apa yang diharapkan. Dengan munculnya rasa puas yang dirasakan pelanggan akan memunculkan niat untuk datang atau berkunjung kembali.
 - c. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Roketto café di kota Malang. *Servicescape* merupakan salah satu bentuk keunggulan kompetitif yang dimiliki sebuah layanan dalam menarik calon pelanggan. Dengan menerapkan *servicescape*

yang baik akan meningkatkan keunggulan kompetitif khususnya pada penyedia jasa/ layanan dan berdampak munculnya niat untuk mengunjungi kembali.

- d. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Roketto café melalui kepuasan pelanggan pada Roketto café di kota. Kepuasan yang dirasakan pelanggan mampu memediasi *servicescape* yang diterapkan Roketto café untuk memunculkan niat untuk berkunjung kembali. Semakin baik penerapan *servicescape* maka akan berdampak rasa puas yang dirasakan pelanggan dan mengakibatkan pelanggan ingin datang dan berkunjung kembali untuk menikmati lingkungan fisik pada Roketto café di kota Malang

7. Penelitian ini dilakukan oleh Ni Kadek Ita Riyanti, I Gusti Agung Ngurah Eka Teja Kusuma dan I Gede Rihayana dalam artikel berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali di Villa Rendezvous Bali” terbit di jurnal Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak.Ekonomi Vol.7 No.1 2020 DOI: <https://doi.org/10.37637/wa.v7i1.591>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- a. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali
- b. Harga memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali
- c. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali
- d. Kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

8. Penelitian ini dilakukan oleh Amin Tatik Uswatun Khasanah, Hati Oktafiani, Shelylla Aprilydia Putri, Wati Anggraini dan Usep Suhud dalam artikel berjudul “Pengaruh Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, dan Word-of-Mouth terhadap *Revisit* Intention Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji asal Amerika” terbit dalam Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan Vo.1 No.2 (2020) e-ISSN 2722-9742 Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara customer experience, place attachment, customer satisfaction, dan word-of-mouth terhadap *revisit intention*. Variabel tersebut diduga memiliki hubungan positif. Namun, setelah dilakukan analisis tidak semua variabel menghasilkan hubungan yang positif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini yaitu customer experience dan word-of-mouth memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan place attachment dan customer satisfaction memiliki pengaruh negatif dan rendah terhadap *revisit intention*, sehingga variabel ditolak.

2.3 Hipotesis dan Model Penelitian

2.3.1 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berfokus pada tema “Pengaruh *Communal activation*, *Co-creation* dan *Currency* terhadap *Revisit* dengan Mediasi *Consumer journey* dan Mediator *Conversation*” adalah sebagai berikut:

Hipotesa pertama ditetapkan bahwa: *communal activation* (lokasi), *co-creation* (produk), dan *currency* (harga) secara simultan berpengaruh positif terhadap *consumer journey* pada konsumen Blibli, dimana dalam hipotesa yang telah ditetapkan ini didukung oleh kajian teori serta hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Pakar Kotler dalam buku *Marketing 4.0* Bergerak dari Tradisional ke Digital yang terbit pada tahun 2017 dikutip dalam artikel (Farisha et al., 2022) *communal activation* merupakan keadaan dimana merek menyediakan platform jual – beli yang mudah sehingga pelanggan dapat membeli produk secara digital. Indikator *communal activation* ada dua yaitu; (1) Produk didistribusikan melalui komunitas *online* maupun secara *offline*; (2) Merek melakukan kolaborasi dengan beragam komunitas atau kalangan. *Co-creation* merupakan strategi

keterlibatan pelanggan dengan merek dalam menggagas suatu produk. Indikator *Co-creation* ada lima yaitu: (1) Identifikasi perilaku pembelian konsumen; (2) Dialog, (3) Akses, (4) Resiko, (5) Transparansi. *Currency* didefinisikan sebagai adanya harga yang dinamis diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan. Indikator *currency* ada tiga yaitu: (1) Harga produk berdasarkan permintaan pasar, (2) Konsumen dapat memperkirakan harga yang seharusnya, (3) Harga produk sesuai keinginan konsumen.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Mega Farisha, Hartoyo, dan Arief Safari dalam artikel berjudul “Does Covid-19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products?” (Apakah Pandemi Covid-19 Mengubah Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik?). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* secara simultan berpengaruh positif terhadap *consumer journey*.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Devi Krisnawati dalam artikel berjudul “Pengaruh *Co-creation*, *Currency*, *Communal Activity* dan *Conversation* Terhadap *Consumer journey*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* secara simultan berpengaruh positif terhadap *consumer journey*.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Haroon Shouka dan Haywantee Ramkissoon dengan judul artikel “*Customer Delight, Engagement, Experience, Value, Co-creation (produk), Place Identity, and Revisit Intention: a new conceptual framework*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* secara simultan berpengaruh positif terhadap *consumer journey*.

Hipotesa kedua ditetapkan bahwa: *communal activation* (lokasi), *co-creation* (produk), dan *currency* (harga) berpengaruh positif terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* pada konsumen Blibli. Dimana dalam hipotesa yang telah ditetapkan ini didukung oleh kajian teori serta hasil- hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Pakar De Rojas and Camero (2008) dalam (Bintarti & Kurniawan, 2017) Pengunjung dapat merasakan kualitas pengalaman dari beragam faktor baik secara interaksi maupun kualitas lingkungan. Indikator *Consumer journey* yang dikutip dari artikel tersebut ada tiga yaitu: (1) Interaction Quality, (2) Physical Environment Quality, (3) Output Quality.
2. Penelitian ini dilakukan oleh Surya Bintarti dan Ergo Nurpatricia Kurniawan dalam artikel berjudul *A Study of Revisit Intention: Experiential Quality and Image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer journey* berpengaruh positif terhadap *revisit*.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Aditya Bonar Kusuma, Ir. Dodie Tricahyono, M.M., Ph.D dalam artikel berjudul “Analisis Customer Journey Mapping Untuk Meningkatkan Customer Experience pada Aplikasi Dompot Digital OVO” terbit di jurnal e-proceeding of Management Vo.7, No.2 Agustus 2020 ISSN : 2355-9357 halaman 2015-2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer journey* berpengaruh positif terhadap *revisit*.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Kenny Roz dengan artikel berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Servicescape terhadap *Revisit Intention*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer journey* berpengaruh positif terhadap *revisit*.

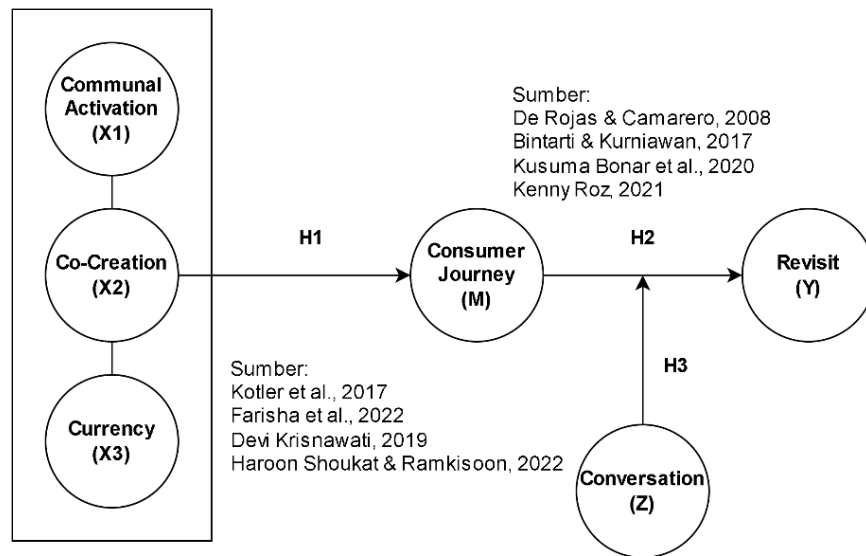
Hipotesa ketiga ditetapkan bahwa: *communal activation* (lokasi), *co-creation* (produk), dan *currency* (harga) berpengaruh positif terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* serta mediator *conversation* pada konsumen Blibli. Dimana dalam hipotesa yang telah ditetapkan ini didukung oleh kajian teori serta hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Menurut pakar Kotler *Conversation* yakni percakapan yang dilakukan merek dengan konsumennya atau promosi yang dilakukan oleh merek untuk meningkatkan presentase sadar merek dan *revisit* oleh konsumen ((Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022)). Indikator *conversation* yang dikutip dari artikel tersebut ada empat yaitu: (1) Ada

- komunikasi dari produk ke konsumen, (2) Produk atau merek memberikan informasi terbaru kepada konsumen baik secara online maupun offline, (3) Menyelenggarakan events untuk memperluas komunikasi dengan konsumen, (4) Berkomunikasi secara intens.
2. Penelitian ini dilakukan oleh Mega Farisha, Hartoyo dan Arief Safari dalam artikel berjudul “Does Covid-19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products?” (Apakah Pandemi Covid-19 Mengubah Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik?). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *conversation* berpengaruh positif terhadap *revisit*.
 3. Penelitian ini dilakukan oleh Ni Kadek Ita Riyanti, I Gusti Agung Ngurah Eka Teja Kusuma dan I Gede Rihayana dalam artikel berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali di Villa Rendezvous Bali”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *conversation* berpengaruh positif terhadap *revisit*.
 4. Penelitian ini dilakukan oleh Amin Tatik Uswatun Khasanah, Hati Oktafiani, Shelylla Aprilydia Putri, Wati Anggraini dan Usep Suhud dalam artikel berjudul “Pengaruh Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, dan Word-of-Mouth terhadap *Revisit* Intention Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji asal Amerika”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *conversation* berpengaruh positif terhadap *revisit*.

2.3.2 Model Penelitian

Berdasarkan Hipotesis diatas, bahwa Pengaruh 3C Terhadap *Revisit* dengan Mediasi *Consumer journey* dan Mediator *Conversation* dapat dilihat dari diagram berikut ini:



Gambar 2.1 Hipotesis dan Model Penelitian

Keterangan:

$X_1 =$ *Communal activation* merupakan bentuk saluran penjualan yang digunakan dalam bauran pemasaran produk untuk memungkinkan konsumen membeli dengan mudah. Berdasarkan pendapat para ahli Kotler, terdapat dua indikator aktivasi komunitas, yaitu: Produk dibagikan di komunitas online dan offline, dan merek berkolaborasi dengan berbagai komunitas atau lingkaran.

$X_2 =$ *Co-creation* merupakan suatu produk yang dibawa kedalam pasar digital dengan mempertimbangkan partisipasi kosumen, dari ide serta pengembangan produk dengan upaya produk yang ditawarkan akan sesuai kebutuhan konsumen. Berdasarkan pendapat ahli Kotler, terdapat lima indikator *co-creation*, yaitu: identifikasi perilaku konsumen, dialog, akses, risiko dan transparansi.

$X_3 =$ *Currency* merupakan menciptakan harga dinamis yang diharapkan perusahaan untuk mengoptimalkan laba. Berdasarkan pendapat ahli Kotler, ada tiga indikator mata uang, yaitu: Harga produk didasarkan pada permintaan pasar, konsumen dapat memperkirakan harga yang seharusnya, harga produk sesuai keinginan konsumen.

M = *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. Berdasarkan pendapat ahli DeRojas dan Camarero ada tiga indikator yaitu: *Interaction Quality, Physical Environment, Output Quality*.

Z = *Conversation* merupakan percakapan antara merek dan konsumen atau iklan yang dibuat oleh merek untuk meningkatkan kesadaran merek dan persentase kunjungan kembali konsumen. Berdasarkan para ahli Kotler, ada empat indikator percakapan, yaitu: 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.

Y = Niat berkunjung kembali atau *revisit* merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan di masa mendatang. Berdasarkan para ahli Oliver, ada tiga indikator niat berkunjung kembali (*revisit*) yaitu: *Revisit Frequency, Word of Mouth Intention, Consument Behaviour*.