

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Penelitian Gambaran Umum PT Global Digital Niaga Tbk

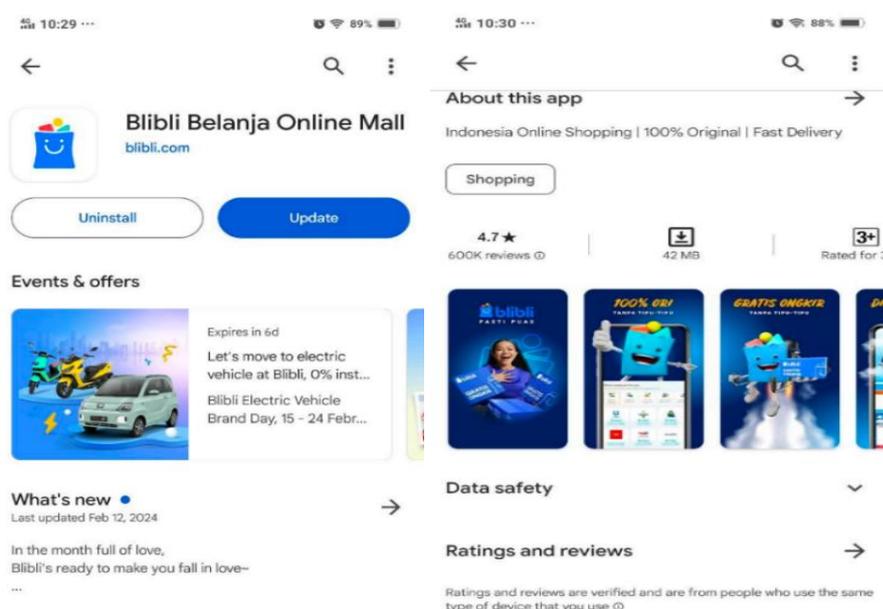
PT Global Digital Niaga sebagai bagian dari Djarum yang merupakan ekosistem bisnis terbesar di Indonesia dalam bidang digital. Produk utama PT. Global Digital Niaga adalah Blibli yang didirikan pada tahun 2011. Blibli didirikan oleh lima orang pendiri, yaitu Kusumo Martanto, Martin Hartono, Lisa Widodo, Hendry, dan Lay Ridwan Gautama dengan kantor pusat yang berada di wilayah Kudus, Indonesia. Blibli merupakan marketplace terpopuler ke-4 (empat) dengan jumlah kunjungan setiap bulannya. Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap pasar perantara *online*, PT. Global Digital Niaga menciptakan berbagai inovasi dengan menambah berbagai fitur yang dapat diakses oleh semua konsumen.

Blibli telah menarik banyak konsumen di Indonesia dalam melakukan transaksi *online*, hal tersebut mendorong Blibli berkembang pesat. Blibli dikenal sebagai bisnis multi-channel terintegrasi, yang dibangun oleh masyarakat Indonesia untuk melayani masyarakat Indonesia. Lebih dari 100.000 mitra bisnis telah bergabung di Blibli melalui model bisnis yang berfokus pada B2B, B2C dan B2B2C (business to business to consumer). Blibli menjadi mal online terbesar dan terpercaya dengan penawaran berbagai produk berkualitas, mulai dari kebutuhan pokok, elektronik hingga gaya hidup. Layanan pengiriman Blibli didukung oleh armada BES dan 15 mitra logistik dengan 20 gudang dan 32 hub di kota-kota besar di Indonesia. Komitmen tersebut berhasil mengantarkan Blibli mendapatkan tiga penghargaan pada tahun 2022, yaitu HR Asia Awards 2022 sebagai Best Companies to Work in Asia 2022 dan Selular Awards 2022 sebagai Most Trusted Brand Partner dan Most Reliable Ecommerce. Ketiga penghargaan tersebut menunjukkan bahwa Blibli mampu secara konsisten menyediakan layanan berkualitas terbaik bagi konsumen dan menciptakan

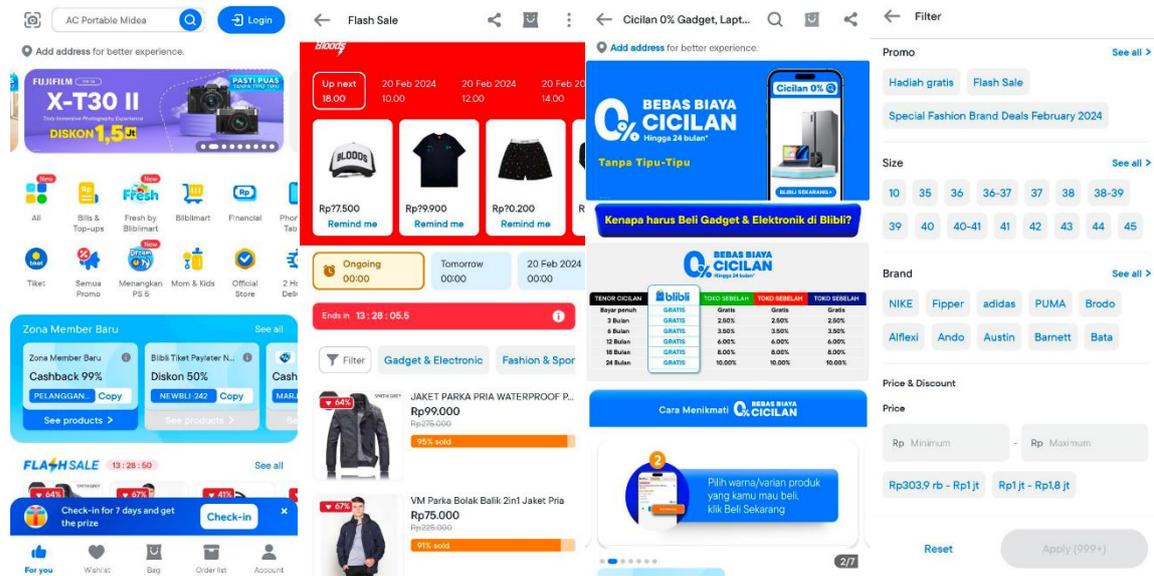
lingkungan kerja yang inklusif bagi Bliblioneers, yaitu sebutan untuk karyawan Blibli, untuk dapat berkarya dengan baik.

4.1.1.1 Gambaran Umum Marketplace Blibli

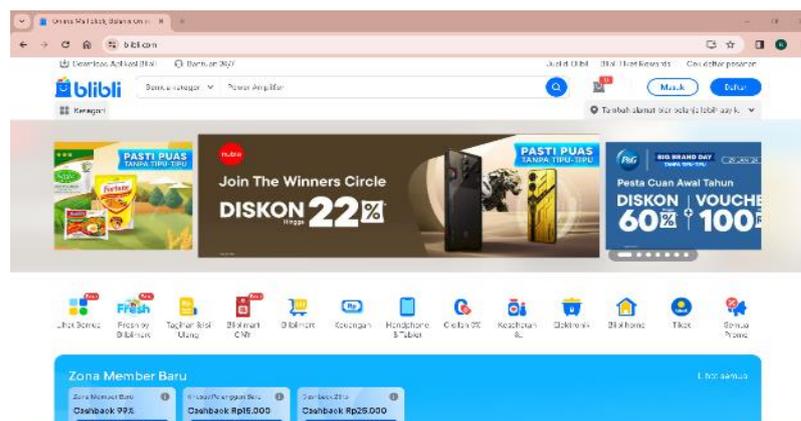
Sejak didirikan pada tahun 2011 sebagai perusahaan niaga-el di Indonesia yang fokus pada segmen B2B, B2C, dan B2B2C, Blibli telah menetapkan visi dan misi yang menjadi landasan dalam menjalankan operasinya. Visi Blibli adalah menjadi ekosistem perdagangan pilihan bagi konsumen, sementara misinya adalah menjadi platform perdagangan dan gaya hidup yang dijalankan melalui omnichannel yang dapat dipercaya. Perjalanan awal Blibli telah diwarnai oleh inovasi, di mana Blibli menjadi pelopor dalam menawarkan program cicilan 0% dan layanan antar tengah malam. Kemudian, pada tahun 2015, Blibli meluncurkan aplikasi resmi dengan layanan konsumen 24/7. Selain fokus pada pengalaman belanja konsumen, Blibli juga berkomitmen untuk memudahkan para penjual dalam menjangkau konsumen dengan menawarkan berbagai bonus, gratis ongkir, asuransi, serta layanan tanpa deposit dan denda, yang semuanya didukung oleh sistem layanan yang terpercaya.



Gambar 4.1 Aplikasi Blibli.com di Play Store



Gambar 4.2 Tampilan Utama, Flash Sale, Bebas Cicilan 0%, dan Filter



Gambar 4.3 Tampilan Website Bilibli.com (www.bilibli.com)

Seiring berjalannya waktu, Bilibli telah berhasil mempertahankan reputasinya sebagai tujuan belanja yang dipercayai dan diandalkan oleh banyak konsumen. Komitmen yang kuat untuk menyajikan pengalaman belanja yang memuaskan, Bilibli secara terus-menerus mengembangkan inovasi dan meningkatkan layanannya sesuai dengan umpan balik dan keinginan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa Bilibli tidak hanya menjadi pilihan utama konsumen saat ini, tetapi juga akan terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan serta preferensi konsumen di masa yang akan datang.

4.1.1.2 Gambaran Umum Konsumen Blibli

Marketplace Blibli, dengan target pasar konsumen yang cukup luas, telah menciptakan kemudahan yang inklusif bagi siapa pun, tanpa memandang usia, gender, maupun kalangan sosial. Blibli tidak hanya menyediakan kebutuhan orang dewasa, tetapi juga kebutuhan rumah tangga, gaya hidup, dan beragam jenis makanan, Blibli telah mengukuhkan dirinya sebagai mal online terbesar dan terpercaya di mata konsumen. Pada pandangan konsumen, Blibli bukan hanya platform belanja biasa, melainkan sebagai destinasi utama untuk berbagai kebutuhan sehari-hari serta gaya hidup. Data yang diberikan oleh Katadata menunjukkan bahwa pada kuartal IV 2022, Blibli menempati posisi keempat dan terus mengalami peningkatan kunjungan setiap bulannya sejak September 2022 hingga Desember 2022, hal ini mencerminkan kepopuleran dan kepercayaan yang terus tumbuh dari konsumen.

4.1.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Blibli melibatkan serangkaian pendekatan yang dipilih dengan cermat untuk menghasilkan dampak maksimal dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Mulai dari kampanye iklan di berbagai saluran media hingga strategi pemasaran konten yang memberikan inspirasi dan manfaat kepada konsumen, Blibli berusaha keras untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, upaya pengoptimalan mesin pencari membantu Blibli agar tetap terlihat dan mudah ditemukan di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Aktivitas di media sosial juga menjadi sarana penting dalam memperkuat keterlibatan dengan konsumen dan membangun komunitas yang loyal. Kolaborasi dengan merek dan sponsor memberikan peluang untuk menjangkau calon konsumen dan meningkatkan eksposur merek, sementara program loyalitas memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen yang telah ada. Tidak hanya itu, personalisasi pengalaman

konsumen memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa setiap interaksi dengan Blibli sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing individu. Menggabung semua strategi ini secara terpadu, Blibli bertekad untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu tujuan belanja online utama di Indonesia, memberikan nilai tambah yang tak tertandingi bagi konsumen dan mitra bisnisnya.

4.1.2 Hasil Analisis Data

4.1.2.1 Karakteristik Responden Sebagai Gambaran Umum Marketplace Blibli

Penelitian ini dilakukan pada marketplace marketplace Blibli. Data yang digunakan penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada para responden sebagai konsumen yang telah menggunakan jasa marketplace Blibli. Kuesioner yang dibagikan akan menghasilkan frekuensi karakteristik responden berupa data jenis kelamin, status, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Gambaran dari setiap karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------|--------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | Pria | 31 | 30,9 |
| | Perempuan | 72 | 69,9 |
| Status | Kawin | 1 | 1 |
| | Belum Kawin | 102 | 99 |
| Usia | 17 – 20 Tahun | 2 | 1,94 |
| | 21 – 25 Tahun | 99 | 96,1 |
| | 26 – 30 Tahun | 1 | 1 |
| | 31 – 35 Tahun | 1 | 1 |
| | 36 – 40 Tahun | 0 | 0 |
| | 41 – 45 Tahun | 0 | 0 |
| Pendidikan Terakhir | SD/SD IT/MI | 0 | 0 |
| | SMP/SMP IT/MTs | 1 | 1 |
| | SMA/SMK/MA/MAK | 71 | 68,9 |
| | S1 | 30 | 29,1 |
| | S2 | 1 | 1 |
| | S3 | 0 | 0 |
| Pekerjaan | Pelajar/ Mahasiswa | 86 | 83,5 |
| | Pegawai | 3 | 2,9 |
| | Karyawan Swasta | 13 | 12,6 |
| | PNS/ASN | 0 | 0 |
| | Guru/Dosen | 0 | 0 |
| | Lainnya | 1 | 1 |

| Pendapatan | | | |
|-------------------|-----------------------------|----|-------------|
| | < Rp. 1.000.000 | 35 | 33,9 |
| | Rp.1.000.001 – Rp.3000.000 | 39 | 37,8 |
| | Rp.3.000.001 – Rp.5.000.000 | 19 | 18,4 |
| | Rp.5.000.001 – Rp.7.000.000 | 6 | 5,8 |
| | Rp.7.000.001 – Rp.9.000.000 | 1 | 1 |
| | > Rp.9.000.001 | 3 | 2,9 |

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut diatas diketahui bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan marketplace Blibli memiliki jenis kelamin perempuan dengan tingkat presentase 69,9%, sedangkan dengan jenis kelamin pria sebanyak 30,9%. Selain itu, data tabel 4.1 diatas mayoritas status responden belum kawin dengan presentase sebanyak 99%, dan yang sudah kawin hanya 1%.

Pada tabel 4.1 diatas terlihat bahwa usia rentang 21-25 tahun berada pada presentase 96,1%, kemudian pada usia 17-20 tahun sebanyak 1,94%, dan pada usia 26-30 tahun serta 31-35 tahun masing – masing memiliki presentase 1%. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Blibli yaitu berada pada usia 21-25 tahun.

Tabel 4.1 diatas terlihat bahwa pendidikan terakhir dimayoritas oleh SMA dengan presentase sebesar 68,9% atau 71 orang, S1 sebanyak 29,1% atau 30 orang, dan Pendidikan SMP serta S2 masing-masing sebanyak 1%.

Data pada tabel 4.1 terlihat bahwa pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 83,5% atau 86 orang, pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 12,6% atau 13 orang, pekerjaan sebagai pegawai sebanyak 2,9% atau 3 orang, dan pekerjaan sebagai lainnya sebanyak 1% atau 1 orang.

Terakhir pada tabel 4.1 diatas terlihat bahwa pendapatan dengan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 memiliki presentase terbesar yaitu 37,8%, pendapatan > Rp 1.000.000 memiliki presentase sebanyak 33,9%, pendapatan Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 memiliki presentase sebanyak 18,4%, pendapatan Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000 memiliki presentase sebanyak 5,8%, pendapatan Rp 7.000.001 – Rp 9.000.000 memiliki presentase sebanyak 1%, dan pendapatan < Rp 9.000.001 sebanyak 2,9%.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini memperoleh jumlah responden sebanyak 103 responden dari kuesioner yang disebar. Seluruh data yang telah diperoleh akan dianalisa secara deskriptif untuk menjelaskan frekuensi penyebaran kuesioner serta mendapatkan informasi mengenai tingkat sebaran data. Pada Bab III telah dijelaskan bahwa pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5. Nilai 1 diartikan "Sangat tidak setuju (STS)", nilai 2 diartikan "Tidak setuju (TS)", nilai 3 diartikan "Netral (N)", nilai 4 diartikan "Setuju (S)", sedangkan nilai 5 diartikan "Sangat Setuju (SS)". Hasil analisis deskriptif dari setiap indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Revisit* (Y)

Pengukuran variabel *revisit* pada konsumen Blibli, penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu *revisit frequency*, *word of mouth intention*, dan *consument behaviour*. Hasil analisis deskriptif pada setiap indikator variabel *revisit* dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Deskripsi *Revisit*

| Indikator | Item | Pilihan Pernyataan | Frekuensi | Presentase (%) | Rata - Rata |
|--------------------------------|--|--------------------|------------|----------------|-------------|
| <i>Revisit Frequency</i> | Platform tersebut sering saya kunjungi selama kurun waktu setahun terakhir. | STS (1) | 2 | 1,9 | 3,93 |
| | | TS (2) | 5 | 4,8 | |
| | | N (3) | 17 | 16,5 | |
| | | S (4) | 53 | 51,4 | |
| | | SS (5) | 26 | 25,2 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| <i>Revisit Frequency</i> | Platform tersebut merupakan tempat saya membeli beragam kebutuhan secara berulang. | STS (1) | 3 | 2,9 | 4,0 |
| | | TS (2) | 3 | 2,9 | |
| | | N (3) | 13 | 12,6 | |
| | | S (4) | 56 | 54,3 | |
| | | SS (5) | 28 | 27,1 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| <i>Word of Mouth Intention</i> | Platform tersebut sering saya rekomendasikan ke orang di sekitar saya | STS (1) | 3 | 2,9 | 3,85 |
| | | TS (2) | 6 | 5,8 | |
| | | N (3) | 18 | 17,4 | |
| | | S (4) | 52 | 50,4 | |
| | | SS (5) | 24 | 23,3 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| <i>Consument Behaviour</i> | Platform tersebut selalu menjadi tujuan awal ketika | STS (1) | 4 | 3,8 | 3,79 |
| | | TS (2) | 5 | 4,8 | |

| | | | | | |
|---|--|---------|------------|------------|-------------|
| (kebiasaan konsumen) | saya hendak mencari suatu produk. | N (3) | 20 | 19,4 | |
| | | S (4) | 53 | 51,4 | |
| | | SS (5) | 21 | 20,3 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| Consument Behaviour (kebiasaan konsumen) | Platform tersebut akan tetap saya rekomendasikan ke sekitar meskipun saya sudah lama tidak melakukan pembelian produk secara online. | STS (1) | 4 | 3,8 | 3,90 |
| | | TS (2) | 5 | 4,8 | |
| | | N (3) | 18 | 17,4 | |
| | | S (4) | 46 | 44,6 | |
| | | SS (5) | 30 | 29,1 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| RATA – RATA VARIABEL REVISIT | | | | | 3,89 |

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata kuesioner yang diperoleh dari variabel *revisit* adalah 3,89%. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa konsumen setuju untuk melakukan pembelian ulang (*revisit*) karena Blibli merupakan tempat membeli beragam kebutuhan secara berulang.

Nilai item rata-rata tertinggi adalah indikator *Revisit Frequency* dengan nilai 4,0% yang akan membuat keputusan pembelian ulang di *marketplace* Blibli. Berdasarkan rata-rata tertinggi dari variabel *revisit*, terlihat bahwa mayoritas konsumen setuju untuk melakukan pembelian ulang karena Blibli merupakan tempat membeli beragam kebutuhan secara berulang. Nilai rata-rata terendah diperoleh dari indikator *Consument Behaviour* dengan skor rata-rata 3,79% dengan pernyataan bahwa platform selalu menjadi tujuan awal ketika saya ingin mencari produk, tetapi jika dilihat dari pilihan pernyataan terdapat 51,4% konsumen yang menjawab setuju dan 20,3% konsumen yang menjawab sangat setuju, maka dapat dikatakan bahwa 71,7% konsumen setuju bahwa Blibli selalu menjadi tujuan awal saat mencari produk.

2. *Consumer journey* (M)

Pengukuran variabel *consumer journey* pada konsumen Blibli, penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu *interaction quality*, *physical environment quality*, dan *output quality*. Hasil analisis

deskriptif pada setiap indikator variabel *consumer journey* dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Deskripsi *Consumer journey*

| Indikator | Item | Pilihan Pernyataan | Frekuensi | Presentase (%) | Rata - Rata |
|--|--|--------------------|-----------|----------------|-------------|
| <i>Interaction Quality</i> | Platform tersebut dapat menangani keluhan saya dengan baik selama proses transaksi berlangsung. | STS (1) | 1 | 0,9 | 4,06 |
| | | TS (2) | 3 | 2,9 | |
| | | N (3) | 12 | 11,6 | |
| | | S (4) | 60 | 58,2 | |
| | | SS (5) | 27 | 26,2 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| <i>Interaction Quality</i> | Platform tersebut membuat saya merasa puas dengan layanan yang diberikan selama saya melakukan transaksi. | STS (1) | 1 | 0,9 | 4,17 |
| | | TS (2) | 3 | 2,9 | |
| | | N (3) | 7 | 6,7 | |
| | | S (4) | 58 | 56,3 | |
| | | SS (5) | 34 | 33,0 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| <i>Interaction Quality</i> | Platform tersebut merespon dengan baik seluruh pertanyaan saya terkait produk yang dijual. | STS (1) | 1 | 0,9 | 4,15 |
| | | TS (2) | 2 | 1,9 | |
| | | N (3) | 6 | 5,8 | |
| | | S (4) | 65 | 63,1 | |
| | | SS (5) | 29 | 28,1 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| <i>Physical Environment Quality</i> | Platform tersebut memberi informasi yang jelas terkait apapun ketika saya berbelanja. | STS (1) | 0 | 0,0 | 4,23 |
| | | TS (2) | 2 | 1,9 | |
| | | N (3) | 6 | 5,8 | |
| | | S (4) | 61 | 59,2 | |
| | | SS (5) | 34 | 33,0 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| <i>Output Quality</i> | Platform tersebut membuat saya merasa puas akan produk dan layanan yang saya dapatkan setelah melakukan transaksi. | STS (1) | 0 | 0,0 | 4,17 |
| | | TS (2) | 2 | 1,9 | |
| | | N (3) | 14 | 13,5 | |
| | | S (4) | 51 | 49,5 | |
| | | SS (5) | 36 | 34,9 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| RATA – RATA VARIABEL CONSUMER JOURNEY | | | | | 4,16 |

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata kuesioner yang diperoleh dari variabel *consumer journey* adalah 4,16%. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa Blibli memberi informasi yang jelas terkait apapun ketika berbelanja.

Nilai item rata-rata tertinggi adalah indikator *Physical Environment Quality* dengan nilai 4,23% dari item Blibli memberi informasi yang jelas terkait apapun ketika berbelanja. Berdasarkan rata-rata tertinggi dari variabel *consumer journey*, terlihat bahwa mayoritas konsumen setuju dengan pengalaman berbelanja yang diberikan Blibli karena Blibli memberi informasi yang jelas terkait apapun ketika berbelanja. Nilai rata-rata terendah diperoleh dari indikator *Output Quality* dengan skor rata-rata 4,06% dengan pernyataan bahwa Blibli dapat menangani keluhan dengan baik selama proses transaksi berlangsung, tetapi jika dilihat dari pilihan pernyataan terdapat 58,2% konsumen yang menjawab setuju dan 26,2% konsumen yang menjawab sangat setuju, maka dapat dikatakan bahwa 84,4% konsumen setuju karena Blibli dapat menangani keluhan dengan baik selama proses transaksi berlangsung.

3. *Communal Activation (X1)*

Pengukuran mengukur variabel *communal activation* pada konsumen Blibli, penelitian ini menggunakan dua indikator yaitu produk didistribusikan melalui komunitas *online* maupun secara *offline*, dan merek melakukan kolaborasi dengan beragam komunitas atau kalangan. Hasil analisis deskriptif pada setiap indikator variabel *communal activation* dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Deskripsi *Communal activation*

| Indikator | Item | Pilihan Pernyataan | Frekuensi | Presentase (%) | Rata – Rata |
|--|---|--------------------|------------|----------------|-------------|
| Produk didistribusikan melalui komunitas online maupun secara offline | Platform tersebut menyediakan produk – produk yang saya butuhkan. | STS (1) | 1 | 0,9 | 4,01 |
| | | TS (2) | 4 | 3,8 | |
| | | N (3) | 15 | 14,5 | |
| | | S (4) | 56 | 54,3 | |
| | | SS (5) | 27 | 26,2 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| Produk didistribusikan melalui komunitas online maupun secara offline. | Platform tersebut menyediakan variasi produk yang cukup beragam. | STS (1) | 1 | 0,9 | 3,99 |
| | | TS (2) | 4 | 3,8 | |
| | | N (3) | 16 | 15,5 | |
| | | S (4) | 56 | 54,3 | |
| | | SS (5) | 26 | 25,2 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| Produk | Platform tersebut | STS (1) | 2 | 1,9 | 4,09 |

| | | | | | |
|---|---|---------|------------|------------|-------------|
| didistribusikan melalui komunitas online maupun secara offline. | menyediakan produk – produk yang dapat saya temukan juga secara <i>offline</i> . | TS (2) | 4 | 3,8 | |
| | | N (3) | 11 | 10,6 | |
| | | S (4) | 52 | 50,4 | |
| | | SS (5) | 34 | 33,0 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| Merek melakukan kolaborasi dengan beragam komunitas atau kalangan. | Platform tersebut pernah mengadakan acara yang berkolaborasi dengan komunitas tertentu. | STS (1) | 1 | 0,9 | 4,98 |
| | | TS (2) | 6 | 5,8 | |
| | | N (3) | 14 | 13,5 | |
| | | S (4) | 56 | 54,3 | |
| | | SS (5) | 26 | 25,2 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| Merek melakukan kolaborasi dengan beragam komunitas atau kalangan. | Platform tersebut memfasilitasi saya untuk bertukar pengalaman pembelian dengan konsumen lain | STS (1) | 2 | 1,9 | 4,13 |
| | | TS (2) | 3 | 2,9 | |
| | | N (3) | 10 | 9,7 | |
| | | S (4) | 53 | 51,4 | |
| | | SS (5) | 35 | 33,9 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| RATA – RATA VARIABEL COMMUNAL ACTIVATION | | | | | 4,04 |

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata kuesioner yang diperoleh dari variabel *communal activation* adalah 4,04%. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa Blibli pernah mengadakan acara yang berkolaborasi dengan komunitas tertentu.

Nilai item rata-rata tertinggi adalah indikator Merek Melakukan Kolaborasi dengan Beragam Komunitas atau Kalangan dengan nilai 4,98% dari item Blibli pernah mengadakan acara yang berkolaborasi dengan komunitas tertentu. Berdasarkan rata-rata tertinggi dari variabel *communal activation*, terlihat bahwa mayoritas konsumen setuju atas lokasi yang digunakan oleh *marketplace* Blibli karena Blibli pernah mengadakan acara yang berkolaborasi dengan komunitas tertentu. Nilai rata-rata terendah diperoleh dari indikator Produk didistribusikan melalui komunitas online maupun secara offline dengan skor rata-rata 3,99% dengan pernyataan bahwa Blibli menyediakan variasi produk yang cukup beragam, tetapi jika dilihat dari pilihan pernyataan terdapat 54,3% konsumen yang menjawab setuju dan 25,2% konsumen yang menjawab sangat setuju, maka dapat dikatakan bahwa 79,5% konsumen setuju karena Blibli menyediakan variasi produk yang cukup beragam.

4. *Co-creation* (X2)

Pengukuran mengukur variabel *co-creation* pada konsumen Blibli, penelitian ini menggunakan lima indikator yaitu indentifikasi perilaku pembelian konsumen, dialog, akses, resiko, dan transparansi. Hasil analisis deskriptif pada setiap indikator variabel *co-creation* dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Deskripsi *Co-creation*

| Indikator | Item | Pilihan Pernyataan | Frekuensi | Presentase (%) | Rata - Rata |
|--|---|--------------------|------------|----------------|-------------|
| Identifikasi perilaku pembelian konsumen | Saya lebih senang membeli produk secara online. | STS (1) | 1 | 0,9 | 4,22 |
| | | TS (2) | 2 | 1,9 | |
| | | N (3) | 10 | 9,7 | |
| | | S (4) | 50 | 48,5 | |
| | | SS (5) | 40 | 38,8 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| Dialog | Platform tersebut menyediakan respon yang cepat (<i>auto reply</i>) atas keluhan maupun pertanyaan konsumen. | STS (1) | 1 | 0,9 | 4,23 |
| | | TS (2) | 2 | 1,9 | |
| | | N (3) | 9 | 8,7 | |
| | | S (4) | 51 | 49,5 | |
| | | SS (5) | 40 | 38,8 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| Akses | Platform tersebut menyediakan akses yang mudah terkait pencarian produk dan hal-hal yang berkaitan dengan produk. | STS (1) | 2 | 1,9 | 4,25 |
| | | TS (2) | 1 | 0,9 | |
| | | N (3) | 7 | 6,7 | |
| | | S (4) | 52 | 50,4 | |
| | | SS (5) | 41 | 39,8 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| Resiko | Platform tersebut memberi petunjuk garansi atas produk yang akan saya beli | STS (1) | 2 | 1,9 | 4,17 |
| | | TS (2) | 2 | 1,9 | |
| | | N (3) | 14 | 13,5 | |
| | | S (4) | 43 | 41,7 | |
| | | SS (5) | 42 | 40,9 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| Transparansi | Platform tersebut memberi penjelasan rinci terkait biaya produk yang akan saya beli (termasuk biaya admin dan biaya layanan). | STS (1) | 1 | 0,9 | 4,25 |
| | | TS (2) | 2 | 1,9 | |
| | | N (3) | 10 | 9,7 | |
| | | S (4) | 47 | 45,6 | |
| | | SS (5) | 43 | 41,7 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| RATA – RATA VARIABEL CO-CREATION | | | | | 4,23 |

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata kuesioner yang diperoleh dari variabel *co-creation* adalah 4,23%. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa Blibli menyediakan akses yang

mudah terkait pencarian produk dan hal – hal yang berkaitan dengan produk, dan Blibli memberi penjelasan rinci terkait biaya produk yang akan dibeli.

Terdapat dua nilai item rata-rata tertinggi yaitu pada indikator Akses dan Transparansi dengan masing – masing nilai 4,25% dari item Blibli menyediakan akses yang mudah terkait pencarian produk dan hal – hal yang berkaitan dengan produk, dan Blibli memberi penjelasan rinci terkait biaya produk yang akan dibeli. Berdasarkan rata-rata tertinggi dari variabel *conversation*, terlihat bahwa mayoritas konsumen setuju atas produk yang diciptakan karena Blibli menyediakan akses yang mudah terkait pencarian produk dan hal – hal yang berkaitan dengan produk, dan Blibli memberi penjelasan rinci terkait biaya produk yang akan dibeli. Nilai rata-rata terendah diperoleh dari indikator Resiko dengan skor rata-rata 4,17% dengan pernyataan bahwa Blibli memberikan petunjuk garansi atas produk yang dibeli, tetapi jika dilihat dari pilihan pernyataan terdapat 41,7% konsumen yang menjawab setuju dan 40,9% konsumen yang menjawab sangat setuju, maka dapat dikatakan bahwa 82,6% konsumen setuju karena Blibli memberikan petunjuk garansi atas produk yang dibeli.

5. *Currency* (X3)

Pengukuran mengukur variabel *currency* pada konsumen Blibli, penelitian ini menggunakan dua indikator yaitu harga produk berdasarkan permintaan pasar, dan harga sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil analisis deskriptif pada setiap indikator variabel *currency* dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Deskripsi *Currency*

| Indikator | Item | Pilihan Pernyataan | Frekuensi | Presentase (%) | Rata - Rata |
|--|---|--------------------|-----------|----------------|-------------|
| Harga Produk Berdasarkan Permintaan | Platform tersebut menyediakan harga produk sesuai dengan harga produk | STS (1) | 1 | 0,9 | 4,07 |
| | | TS (2) | 2 | 1,9 | |
| | | N (3) | 14 | 13,5 | |
| | | S (4) | 58 | 56,3 | |

| | | | | | |
|---|---|---------|------------|------------|-------------|
| Pasar | sejenis di toko maupun platform lain. | SS (5) | 28 | 27,1 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| Konsumen Dapat Memperkirakan Harga Yang Seharusnya | Platform tersebut memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang diberikan | STS (1) | 1 | 0,9 | 4,18 |
| | | TS (2) | 1 | 0,9 | |
| | | N (3) | 10 | 9,7 | |
| | | S (4) | 57 | 55,3 | |
| | | SS (5) | 34 | 33,0 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| Harga Produk Sesuai Keinginan Konsumen | Platform tersebut sering memberikan diskon ketika saya berbelanja. | STS (1) | 0 | 0,0 | 4,16 |
| | | TS (2) | 4 | 3,8 | |
| | | N (3) | 10 | 9,7 | |
| | | S (4) | 56 | 54,3 | |
| | | SS (5) | 33 | 32,0 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| Harga Produk Sesuai Keinginan Konsumen | Platform tersebut memberikan harga yang sesuai dengan perkiraan saya. | STS (1) | 0 | 0,0 | 4,26 |
| | | TS (2) | 1 | 0,9 | |
| | | N (3) | 8 | 7,7 | |
| | | S (4) | 57 | 55,3 | |
| | | SS (5) | 37 | 35,9 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| Harga Produk Sesuai Keinginan Konsumen | Platform tersebut memberi harga yang terjangkau bagi saya. | STS (1) | 0 | 0,0 | 4,18 |
| | | TS (2) | 0 | 0,0 | |
| | | N (3) | 11 | 10,6 | |
| | | S (4) | 62 | 60,1 | |
| | | SS (5) | 30 | 29,1 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| RATA – RATA VARIABEL CURRENCY | | | | | 4,17 |

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata kuesioner yang diperoleh dari variabel *currency* adalah 4,17%. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa Blibli memberikan harga yang sesuai dengan perkiraan konsumen.

Nilai item rata-rata tertinggi adalah indikator Harga Produk Sesuai Keinginan Konsumen dengan nilai 4,26% dari item Blibli memberikan harga yang sesuai dengan perkiraan konsumen. Berdasarkan rata-rata tertinggi dari variabel *currency*, terlihat bahwa mayoritas konsumen setuju atas harga yang ditetapkan karena Blibli memberikan harga yang sesuai dengan perkiraan konsumen. Nilai rata-rata terendah diperoleh dari indikator Harga Produk Berdasarkan Permintaan Pasar dengan skor rata-rata 4,07% dengan pernyataan bahwa Blibli menyediakan harga produk sesuai dengan harga produk

sejenis di toko maupun platform lain, tetapi jika dilihat dari pilihan pernyataan terdapat 56,3% konsumen yang menjawab setuju dan 27,1% konsumen yang menjawab sangat setuju, maka dapat dikatakan bahwa 83,4% konsumen setuju karena Blibli menyediakan harga produk sesuai dengan harga produk sejenis di toko maupun platform lain.

6. *Conversation (Z)*

Pengukuran mengukur variabel *conversation* pada konsumen Blibli, penelitian ini menggunakan empat indikator 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 komunikasi secara intens. Hasil analisis deskriptif pada setiap indikator variabel *conversation* dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Deskripsi *Conversation*

| Indikator | Item | Pilihan Pernyataan | Frekuensi | Presentase (%) | Rata - Rata |
|--|--|--------------------|------------|----------------|-------------|
| Ada Komunikasi Dari Produk Ke Konsumen | Platform tersebut menyediakan iklan yang mudah dimengerti. | STS (1) | 0 | 0,0 | 4,08 |
| | | TS (2) | 4 | 3,8 | |
| | | N (3) | 14 | 13,5 | |
| | | S (4) | 55 | 53,3 | |
| | | SS (5) | 30 | 29,1 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| Ada Komunikasi Dari Produk Ke Konsumen | Platform tersebut membuat saya tertarik melakukan pembelian ulang karena termotivasi oleh promosi yang dilakukan. | STS (1) | 0 | 0,0 | 4,08 |
| | | TS (2) | 6 | 5,8 | |
| | | N (3) | 11 | 10,6 | |
| | | S (4) | 55 | 53,3 | |
| | | SS (5) | 31 | 30,0 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| Produk atau Merek Memberikan Informasi Terbaru Kepada Konsumen Baik Secara Online maupun Offline | Platform tersebut memberikan informasi terbaru mengenai promosi dan produk baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> . | STS (1) | 1 | 0,9 | 4,16 |
| | | TS (2) | 5 | 4,8 | |
| | | N (3) | 8 | 7,7 | |
| | | S (4) | 51 | 49,5 | |
| | | SS (5) | 38 | 36,8 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| Menyelenggarakan Events Untuk | Platform tersebut mengadakan acara | STS (1) | 2 | 1,9 | 3,96 |
| | | TS (2) | 4 | 3,8 | |

| | | | | | |
|--|--|---------|------------|------------|-------------|
| Memperluas Komunikasi Dengan Konsumen | tertentu yang terbuka dan gratis bagi konsumen. | N (3) | 18 | 17,4 | |
| | | S (4) | 51 | 49,5 | |
| | | SS (5) | 28 | 27,1 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| Berkomunikasi Secara Intens | Dalam mengukur variabel niat pembelian kembali pada konsumen | STS (1) | 0 | 0,0 | 4,02 |
| | | TS (2) | 4 | 3,8 | |
| | | N (3) | 19 | 18,4 | |
| | | S (4) | 51 | 49,5 | |
| | | SS (5) | 29 | 28,1 | |
| | | Total | 103 | 100 | |
| RATA – RATA VARIABEL CONVERSATION | | | | | 4,06 |

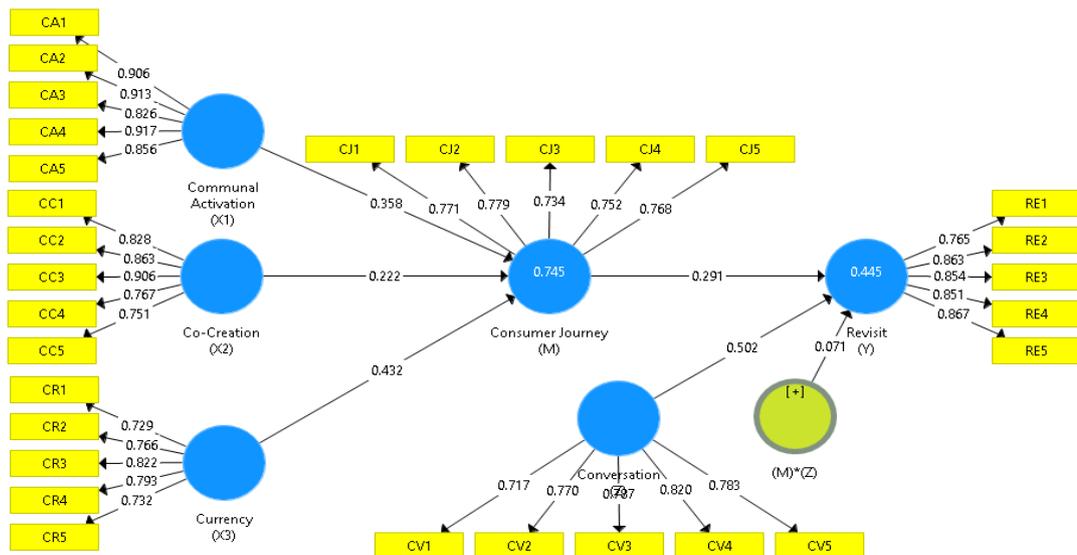
Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata kuesioner yang diperoleh dari variabel *conversation* adalah 4,06%. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa Blibli memberikan informasi terbaru mengenai promosi dan produk baik secara *online* maupun *offline*.

Nilai item rata-rata tertinggi adalah indikator Produk atau Merek Memberikan Informasi Terbaru Kepada Konsumen Baik Secara *Online* maupun *Offline* dengan nilai 4,16% dari item Blibli memberikan informasi terbaru mengenai promosi dan produk baik secara *online* maupun *offline*. Berdasarkan rata-rata tertinggi dari variabel *conversation* terlihat bahwa mayoritas konsumen setuju atas promosi yang dilakukan karena Blibli memberikan informasi terbaru mengenai promosi dan produk baik secara *online* maupun *offline*. Nilai rata-rata terendah diperoleh dari indikator Menyelenggarakan Events Untuk Memperluas Komunikasi Dengan Konsumen dengan skor rata-rata 3,96% dengan pernyataan bahwa Blibli mengadakan acara tertentu yang terbuka dan gratis bagi konsumen, tetapi jika dilihat dari pilihan pernyataan terdapat 49,5% konsumen yang menjawab setuju dan 27,1% konsumen yang menjawab sangat setuju, maka dapat dikatakan bahwa 76,6% konsumen setuju karena Blibli mengadakan acara tertentu yang terbuka dan gratis bagi konsumen.

4.1.2.3 Uji Kelayakan Data

Data yang telah terkumpul melalui penggunaan kuesioner, melibatkan 103 responden yang merupakan konsumen Blibli yang telah membeli dan menggunakan produk Blibli. Kelayakan data ini diuji menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, dengan fokus pada outer model. Hasil uji kelayakan data menunjukkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.4 Hasil dari SEM-PLS
Sumber: SmartPLS, Olah Data Primer, 2024

I. Uji Validitas

A. Hasil Uji Convergent Validity

Convergent validity dengan *outer model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara nilai indikator dengan nilai konstruk. Indikator individu dianggap reliabel jika menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari 0,70, namun pada tahap penelitian tahap pengembangan skala, loading 0,50 hingga 0.60 masih dapat diterima, maka untuk mendapatkan hasil *convergent validity* pada alat analisis SmartPLS.

1. Uji Kelayakan Variabel *Revisit* (Y)

Tabel 4.8 Hasil *Outer Loading Revisit*

| Indikator | Loading Faktor | P-Value | Keterangan |
|-----------|----------------|---------|------------|
| RE1 | 0.765 | <0,01 | Valid |
| RE2 | 0.863 | <0,01 | Valid |

| | | | |
|-----|--------------|-------|-------|
| RE3 | 0.854 | <0,01 | Valid |
| RE4 | 0.851 | <0,01 | Valid |
| RE5 | 0.867 | <0,01 | Valid |

Sumber: SmartPLS, Olah Data Primer, 2024

- a. *Revisit* yang diukur dengan instrumen/indikator *revisit frequency* dengan pernyataan “Marketplace Blibli sering saya kunjungi se8lama kurun waktu setahun terakhir.” pada item RE1 memiliki peran **kelima** yaitu sebesar 0,765 yang berarti layak untuk digunakan.
- b. *Revisit* yang diukur dengan instrumen/indikator *revisit frequency* dengan pernyataan “Marketplace Blibli merupakan tempat saya membeli beragam kebutuhan secara berulang.” pada item RE2 memiliki peran **kedua** yaitu sebesar 0,863 yang berarti layak untuk digunakan.
- c. *Revisit* yang diukur dengan instrumen/indikator *word of mouth intention* dengan pernyataan “Marketplace Blibli sering saya rekomendasikan ke orang di sekitar saya.” pada item RE3 memiliki peran **ketiga** yaitu sebesar 0,854 yang berarti layak untuk digunakan.
- d. *Revisit* yang diukur dengan instrumen/indikator *consument behaviour* dengan pernyataan “Marketplace Blibli selalu menjadi tujuan awal ketika saya hendak mencari sesuatu produk.” pada item RE4 memiliki peran **keempat** yaitu sebesar 0,851 yang berarti layak untuk digunakan.
- e. *Revisit* yang diukur dengan instrumen/indikator *consument behaviour* dengan pernyataan “Marketplace Blibli akan tetap saya rekomendasikan ke sekitar meskipun saya sudah lama tidak melakukan pembelian produk secara *online*.” pada item RE5 memiliki peran **pertama** yaitu sebesar 0,867 yang berarti layak untuk digunakan. berarti layak untuk digunakan.

2. Uji Kelayakan Variabel *Communal activation* (X1)

Tabel 4.9 Hasil *Outer Loading Communal activation*

| Indikator | Loading Faktor | P-Value | Keterangan |
|-----------|----------------|---------|------------|
| CA1 | 0.906 | <0,01 | Valid |
| CA2 | 0.913 | <0,01 | Valid |
| CA3 | 0.826 | <0,01 | Valid |
| CA4 | 0.917 | <0,01 | Valid |
| CA5 | 0.856 | <0,01 | Valid |

Sumber: SmartPLS, Olah Data Primer, 2024

- a. *Communal activation* yang diukur dengan instrumen/indikator produk didistribusikan melalui komunitas *online* maupun secara *offline* dengan pernyataan “Marketplace Blibli menyediakan produk yang saya butuhkan.” pada item CA1 memiliki peran **ketiga** yaitu sebesar 0,906 yang berarti layak untuk digunakan.
- b. *Communal activation* yang diukur dengan instrumen/indikator produk didistribusikan melalui komunitas *online* maupun secara *offline* dengan pernyataan “Marketplace Blibli menyediakan variasi produk yang cukup beragam.” pada item CA2 memiliki peran **kedua** yaitu sebesar 0,913 yang berarti layak untuk digunakan.
- c. *Communal activation* yang diukur dengan instrumen/indikator produk didistribusikan melalui komunitas *online* maupun secara *offline* dengan pernyataan “Marketplace Blibli menyediakan produk – produk yang dapat saya temukan juga secara *offline*.” pada item CA3 memiliki peran **kelima** yaitu sebesar 0,826 yang berarti layak untuk digunakan.
- d. *Communal activation* yang diukur dengan instrumen/indikator melakukan kolaborasi dengan beragam komunitas atau kalangan dengan pernyataan “Marketplace Blibli pernah mengadakan acara yang berkolaborasi dengan

komunitas tertentu.” pada item CA4 memiliki peran **pertama** yaitu sebesar 0,917 yang berarti layak untuk digunakan.

- e. *Communal activation* yang diukur dengan instrumen/indikator melakukan kolaborasi dengan beragam komunitas atau kalangan dengan pernyataan “Marketplace Blibli memfasilitasi saya untuk bertukar pengalaman pembelian dengan konsumen lain.” pada item CA5 memiliki peran **keempat** yaitu sebesar 0,856 yang berarti layak untuk digunakan.

3. Uji Kelayakan Variabel *Co-creation* (X2)

Tabel 4.10 Hasil *Outer Loading Co-creation*

| Indikator | Loading Faktor | P-Value | Keterangan |
|-----------|----------------|---------|------------|
| CC1 | 0.828 | <0,01 | Valid |
| CC2 | 0.863 | <0,01 | Valid |
| CC3 | 0.906 | <0,01 | Valid |
| CC4 | 0.767 | <0,01 | Valid |
| CC5 | 0.751 | <0,01 | Valid |

Sumber: SmartPLS, Olah Data Primer, 2024

- a. *Co-creation* yang diukur dengan instrumen/indikator identifikasi perilaku pembelanjaan konsumen dengan pernyataan “Saya lebih senang membeli produk secara *online*.” pada item CC1 memiliki peran **ketiga** yaitu sebesar 0,828 yang berarti layak untuk digunakan.
- b. *Co-creation* yang diukur dengan instrumen/indikator dialog dengan pernyataan “Marketplace Blibli menyediakan respon yang cepat (*auto reply*) atas keluhan maupun pertanyaan konsumen.” pada item CC2 memiliki peran **kedua** yaitu sebesar 0,863 yang berarti layak untuk digunakan.
- c. *Co-creation* yang diukur dengan instrumen/indikator akses dengan pernyataan “Marketplace Blibli menyediakan akses yang mudah terkait pencarian produk dan hal – hal yang

berkaitan dengan produk.” pada item CC3 memiliki peran **pertama** yaitu sebesar 0,906 yang berarti layak untuk digunakan.

- d. *Co-creation* yang diukur dengan instrumen/indikator resiko dengan pernyataan “Marketplace Blibli memberi petunjuk garansi atas produk yang akan saya beli.” pada item CC4 memiliki peran **keempat** yaitu sebesar 0,767 yang berarti layak untuk digunakan.
- e. *Co-creation* yang diukur dengan instrumen/indikator transparansi dengan pernyataan “Marketplace Blibli memberikan penjelasan rinci terkait biaya produk yang akan saya beli (termasuk biaya admin dan biaya layanan).” pada item CC5 memiliki peran **kelima** yaitu sebesar 0,751 yang berarti layak untuk digunakan.

4. Uji Kelayakan Variabel *Currency* (X3)

Tabel 4.11 Hasil *Outer Loading Currency*

| Indikator | Loading Faktor | P-Value | Keterangan |
|-----------|----------------|---------|------------|
| CR1 | 0.729 | <0,01 | Valid |
| CR2 | 0.766 | <0,01 | Valid |
| CR3 | 0.822 | <0,01 | Valid |
| CR4 | 0.793 | <0,01 | Valid |
| CR5 | 0.732 | <0,01 | Valid |

Sumber: SmartPLS, Olah Data Primer, 2024

- a. *Currency* yang diukur dengan instrumen/indikator harga produk berdasarkan permintaan pasar dengan pernyataan “Platform Blibli menyediakan harga produk sesuai dengan harga produk sejenis di toko maupun platform lain.” pada item CR1 memiliki peran **kelima** yaitu sebesar 0,729 yang berarti layak untuk digunakan.
- b. *Currency* yang diukur dengan instrumen/indikator konsumen dapat memperkirakan harga yang seharusnya dengan pernyataan “Platform Blibli memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.”

pada item CR2 memiliki peran **ketiga** yaitu sebesar 0,766 yang berarti layak untuk digunakan.

- c. *Currency* yang diukur dengan instrumen/indikator harga produk sesuai keinginan konsumen dengan pernyataan “Platform Bilibli sering memberikan diskon ketika saya berbelanja.” pada item CR3 memiliki peran **pertama** yaitu sebesar 0,822 yang berarti layak untuk digunakan.
- d. *Currency* yang diukur dengan instrumen/indikator harga produk sesuai keinginan konsumen dengan pernyataan “Platform Bilibli memberikan harga yang sesuai dengan perkiraan saya.” pada item CR4 memiliki peran **kedua** yaitu sebesar 0,793 yang berarti layak untuk digunakan.
- e. *Currency* yang diukur dengan instrumen/indikator harga produk sesuai keinginan konsumen dengan pernyataan “Platform Bilibli memberi harga yang terjangkau bagi saya.” pada item CR5 memiliki peran **keempat** yaitu sebesar 0,732 yang berarti layak untuk digunakan.

5. Uji Kelayakan Variabel *Consumer journey* (M)

Tabel 4.12 Hasil *Outer Loading Consumer journey*

| Indikator | Loading Faktor | P-Value | Keterangan |
|-----------|----------------|---------|------------|
| CJ1 | 0.771 | <0,01 | Valid |
| CJ2 | 0.779 | <0,01 | Valid |
| CJ3 | 0.734 | <0,01 | Valid |
| CJ4 | 0.752 | <0,01 | Valid |
| CJ5 | 0.768 | <0,01 | Valid |

Sumber: SmartPLS, Olah Data Primer, 2024

- a. *Consumer journey* yang diukur dengan instrumen/indikator *interaction quality* dengan pernyataan “Platform Bilibli dapat menangani keluhan saya dengan baik selama proses transaksi berlangsung.” pada item CJ1 memiliki peran **kedua** yaitu sebesar 0,771 yang berarti layak untuk digunakan.

- b. *Consumer journey* yang diukur dengan instrumen/indikator *interaction quality* dengan pernyataan “Platform Blibli membuat saya merasa puas dengan layanan yang diberikan selama saya melakukan transaksi.” pada item CJ2 memiliki peran **pertama** yaitu sebesar 0,779 yang berarti layak untuk digunakan.
- c. *Consumer journey* yang diukur dengan instrumen/indikator *interaction quality* dengan pernyataan “Platform Blibli merespon dengan baik seluruh pertanyaan saya terkait produk yang dijual.” pada item CJ3 memiliki peran **kelima** yaitu sebesar 0,732 yang berarti layak untuk digunakan.
- d. *Consumer journey* yang diukur dengan instrumen/indikator *physical environment quality* dengan pernyataan “Platform Blibli memberi informasi yang jelas terkait apapun ketika saya berbelanja.” pada item CJ4 memiliki peran **keempat** yaitu sebesar 0,752 yang berarti layak untuk digunakan.
- e. *Consumer journey* yang diukur dengan instrumen/indikator *output quality* dengan pernyataan “Platform Blibli membuat saya merasa puas akan produk dan layanan yang saya dapatkan setelah melakukan transaksi.” pada item CJ5 memiliki peran **ketiga** yaitu sebesar 0,768 yang berarti layak untuk digunakan.

6. Uji Kelayakan Variabel *Conversation* (Z)

Tabel 4.13 Hasil *Outer Loading Co-creation*

| Indikator | Loading Faktor | P-Value | Keterangan |
|-----------|----------------|---------|------------|
| CV1 | 0.717 | <0,01 | Valid |
| CV2 | 0.770 | <0,01 | Valid |
| CV3 | 0.787 | <0,01 | Valid |
| CV4 | 0.820 | <0,01 | Valid |
| CV5 | 0.783 | <0,01 | Valid |

Sumber: SmartPLS, Olah Data Primer, 2024

- a. *Conversation* yang diukur dengan instrumen/indikator ada komunikasi dari produk ke konsumen dengan pernyataan

- “Platform Blibli menyediakan iklan yang mudah dimengerti.” pada item CV1 memiliki peran **kelima** yaitu sebesar 0,717 yang berarti layak untuk digunakan.
- b. *Conversation* yang diukur dengan instrumen/indikator ada komunikasi dari produk ke konsumen dengan pernyataan “Platform Blibli membuat saya tertarik melakukan pembelian ulang karena termotivasi oleh promosi yang dilakukan.” pada item CV2 memiliki peran **keempat** yaitu sebesar 0,770 yang berarti layak untuk digunakan.
 - c. *Conversation* yang diukur dengan instrumen/indikator produk dan merek memberikan informasi terbaru kepada konsumen secara *online* maupun *offline* dengan pernyataan “Platform Blibli memberikan informasi terbaru mengenai promosi dan produk baik secara *online* maupun *offline*.” pada item CV3 memiliki peran **kedua** yaitu sebesar 0,787 yang berarti layak untuk digunakan.
 - d. *Conversation* yang diukur dengan instrumen/indikator menyelenggarakan *events* untuk memperluas komunikasi dengan konsumen dengan pernyataan “Platform Blibli mengadakan acara tertentu yang terbuka dan gratis bagi konsumen.” pada item CV4 memiliki peran **pertama** yaitu sebesar 0,820 yang berarti layak untuk digunakan.
 - e. *Conversation* yang diukur dengan instrumen/indikator berkomunikasi secara intens dengan pernyataan “Platform Blibli memberikan ruang komunikasi antara konsumen dan penjual.” pada item CV5 memiliki peran **ketiga** yaitu sebesar 0,783 yang berarti layak untuk digunakan.

B. Hasil Uji Discriminant Validity

Discriminant validity indikator refleksi dapat dilihat melalui kolerasi antar konstruk ataupun dilihat dari *cross loading*

pada PLS Algorithm. Berikut ini hasil Cross loading dari pengolahan SmartPLS yang disajikan berikut:

Tabel 4.14 *Cross Loading*

| | (M)*(Z) | <i>Co-creation</i> (X2) | <i>Communal</i> <i>activation</i> (X1) | <i>Consumer</i> <i>journey</i> (M) | <i>Conversation</i> (Z) | <i>Currency</i> (X3) | <i>Revisit</i> (Y) |
|--------------|--------------|----------------------------|---|---------------------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| CA1 | -0.409 | 0.446 | 0.906 | 0.611 | 0.462 | 0.484 | 0.280 |
| CA2 | -0.481 | 0.481 | 0.913 | 0.617 | 0.476 | 0.490 | 0.320 |
| CA3 | -0.519 | 0.413 | 0.826 | 0.650 | 0.519 | 0.503 | 0.474 |
| CA4 | -0.474 | 0.446 | 0.917 | 0.611 | 0.506 | 0.491 | 0.354 |
| CA5 | -0.550 | 0.447 | 0.856 | 0.679 | 0.566 | 0.569 | 0.505 |
| CC1 | -0.452 | 0.828 | 0.268 | 0.363 | 0.364 | 0.430 | 0.106 |
| CC2 | -0.430 | 0.863 | 0.281 | 0.434 | 0.428 | 0.513 | 0.151 |
| CC3 | -0.509 | 0.906 | 0.340 | 0.466 | 0.441 | 0.507 | 0.176 |
| CC4 | -0.545 | 0.767 | 0.521 | 0.632 | 0.586 | 0.529 | 0.307 |
| CC5 | -0.543 | 0.751 | 0.512 | 0.706 | 0.498 | 0.569 | 0.355 |
| CJ1 | -0.528 | 0.508 | 0.669 | 0.771 | 0.495 | 0.526 | 0.416 |
| CJ2 | -0.504 | 0.523 | 0.541 | 0.779 | 0.521 | 0.577 | 0.392 |
| CJ3 | -0.497 | 0.516 | 0.506 | 0.734 | 0.441 | 0.647 | 0.449 |
| CJ4 | -0.460 | 0.482 | 0.451 | 0.752 | 0.496 | 0.634 | 0.300 |
| CJ5 | -0.427 | 0.548 | 0.556 | 0.768 | 0.642 | 0.588 | 0.545 |
| CR1 | -0.353 | 0.431 | 0.416 | 0.563 | 0.447 | 0.729 | 0.364 |
| CR2 | -0.513 | 0.429 | 0.494 | 0.656 | 0.585 | 0.766 | 0.414 |
| CR3 | -0.544 | 0.568 | 0.535 | 0.653 | 0.637 | 0.822 | 0.474 |
| CR4 | -0.479 | 0.556 | 0.390 | 0.586 | 0.570 | 0.793 | 0.420 |
| CR5 | -0.268 | 0.475 | 0.360 | 0.528 | 0.581 | 0.732 | 0.399 |
| CV1 | -0.278 | 0.423 | 0.356 | 0.455 | 0.717 | 0.543 | 0.366 |
| CV2 | -0.383 | 0.514 | 0.387 | 0.536 | 0.770 | 0.642 | 0.445 |
| CV3 | -0.472 | 0.503 | 0.512 | 0.557 | 0.787 | 0.551 | 0.688 |
| CV4 | -0.449 | 0.423 | 0.515 | 0.550 | 0.820 | 0.565 | 0.427 |
| CV5 | -0.384 | 0.398 | 0.417 | 0.541 | 0.783 | 0.567 | 0.430 |
| (M) * (Z) | 1.000 | -0.623 | -0.553 | -0.634 | -0.520 | -0.571 | -0.327 |
| RE1 | -0.161 | 0.180 | 0.208 | 0.326 | 0.492 | 0.418 | 0.765 |
| RE2 | -0.245 | 0.243 | 0.321 | 0.403 | 0.565 | 0.451 | 0.863 |
| RE3 | -0.282 | 0.278 | 0.399 | 0.503 | 0.503 | 0.384 | 0.854 |
| RE4 | -0.307 | 0.207 | 0.380 | 0.463 | 0.544 | 0.443 | 0.851 |
| RE5 | -0.353 | 0.328 | 0.510 | 0.621 | 0.577 | 0.559 | 0.867 |

Sumber: SmartPLS, Olah Data Primer, 2024

Tabel di atas menampilkan hasil output cross loading, di mana semua indikator dengan loading terbesar mengelompok pada masing-masing konstraknya. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria unidimensional atau memiliki nilai loading di atas 0,70.

C. Average Variant Extracted

Selain mengamati nilai cross loading, discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai average variant extracted (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik (Ghozali, 2021b).

Tabel 4.15 Average Variant Extracted

| | Average Variant Extracted (AVE) |
|---------------------------------|---------------------------------|
| <i>Co-creation_(X2)</i> | 0.681 |
| <i>Communal activation_(X1)</i> | 0.782 |
| <i>Consumer journey_(M)</i> | 0.579 |
| <i>Conversation_(Z)</i> | 0.602 |
| <i>Currency_(X3)</i> | 0.592 |
| <i>Revisit_(Y)</i> | 0.707 |

Sumber: SmartPLS, Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0,579 untuk variabel *consumer journey* (M) dan terbesar 7,82 untuk variabel *communal activation* (X1). Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas minimum AVE yang ditentukan (Ghozali, 2021b)

II. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada uji pengukuran berikut ini. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji keakuratan, konsistensi, dan kesesuaian instrumen untuk mengukur suatu konstruk. Software SmartPLS 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, sehingga disarankan untuk menggunakan lebih dari composite reliability.

Tabel 4.16 *Construct Reliability dan Validity*

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Reliabilitas Komposit |
|--------------------------|------------------|-------|-----------------------|
| (M)*(Z) | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Co-creation_(X2) | 0.887 | 0.901 | 0.914 |
| Communal activation_(X1) | 0.930 | 0.930 | 0.947 |
| Consumer journey_(M) | 0.818 | 0.820 | 0.873 |
| Conversation_(Z) | 0.839 | 0.872 | 0.883 |
| Currency_(X3) | 0.827 | 0.832 | 0.879 |
| Revisit_(Y) | 0.896 | 0.903 | 0.923 |

Sumber: SmartPLS, Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil proses olah data yang tertera pada tabel 4.16 maka dapat diterjemahkan bahwa:

1. *Revisit* (Y) memiliki peran kedua dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,923. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural.
2. *Communal activation* (X1) memiliki peran pertama dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,947. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural.
3. *Co-Creation* (X2) memiliki peran ketiga dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,914. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural.
4. *Currency* (X3) memiliki peran kelima dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,879. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural.

5. *Consumer journey* (M) memiliki peran keenam dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,873. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural.
6. *Conversation* (Z) memiliki peran keempat dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,883. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat melanjutkan pengujian model structural.

4.1.2.4 Uji Analisa Data

I. Uji Evaluasi Model sebagai Hubungan dan Pengaruh Variabel Penelitian

Pengujian terhadap *Structural* atau *inner* model dapat diukur dengan melihat nilai R-Square dan Path Coefficiene yang dapat dilihat sebagai berikut:

A. Uji R Square

Tabel 4.17 Uji Evaluasi R-Square

| | R Square | Adjusted R Square |
|-----------------------------|----------|-------------------|
| Consumer Journey_(M) | 0.745 | 0.738 |
| Revisit_(Y) | 0.445 | 0.428 |

Sumber: SmartPLS, Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- a. Nilai R-square yang diperoleh *Consumer Journey* (M) sebesar 0,745 = 74,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *consumer journey* memiliki peranan yang kuat atas marketplace Blibli yaitu sebesar 74,5% dan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.
- b. Nilai R-square yang diperoleh *Revisit* (Y) sebesar 0,445 = 44,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *revisit* memiliki peranan moderate atas marketplace Blibli dengan melalui mediasi *consumer journey* dan moderasi *conversation*, yaitu sebesar

44,5% dan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

B. Uji Path Coefficiance

Tabel 4.18 Uji Path Coefficiance

| | Path Coefficiance | Arah Hubungan |
|--|-------------------|---------------|
| X1, X2, X3 → <i>Consumer Journey</i> (M) | 0,505 | Positif |
| <i>Co-Creation</i> (X2) → <i>Consumer Journey</i> (M) → <i>Revisit</i> (Y) | 0.065 | Positif |
| <i>Communal Activation</i> (X1) → <i>Consumer Journey</i> (M) → <i>Revisit</i> (Y) | 0.104 | Positif |
| <i>Currency</i> (X3) → <i>Consumer Journey</i> (M) → <i>Revisit</i> (Y) | 0.126 | Positif |
| <i>Consumer journey</i> (M) * <i>Conversation</i> (Z) → <i>Revisit</i> (Y) | 0.071 | Positif |

Sumber: SmartPLS, Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diterjemahkan sebagai berikut:

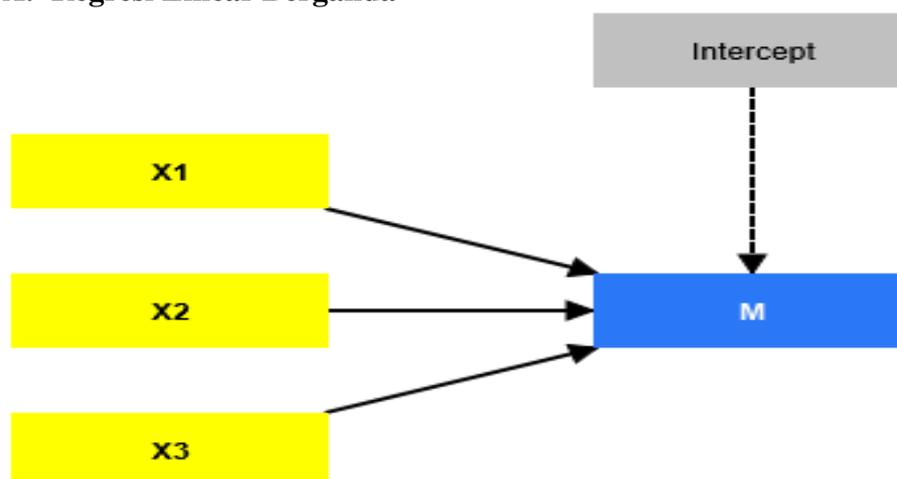
- Nilai *path coefficiance* dari variabel *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* terhadap *consumer journey* secara bersama – sama memiliki nilai 0,505. Nilai tersebut diperoleh dari perhitungan R-Square, dengan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - 0,745)} = 0,505$. Oleh karena itu, arah hubungan variabel *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* terhadap *consumer journey* secara bersama – sama adalah positif.
- Nilai *path coefficiance* dari variabel *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* terhadap *revisit* melalui mediasi *consumer journey* memiliki nilai masing – masing diatas 0. Oleh karena itu, arah hubungan variabel *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* terhadap *revisit* melalui mediasi *consumer journey* adalah positif.
- Nilai *path coefficiance* dari variabel *communal activation*, *co-creation*, dan *currency*, terhadap *revisit* melalui mediasi *consumer journey* serta mediator *conversation* memiliki nilai 0,071. Oleh karena itu, arah hubungan variabel *communal activation*, *co-creation*, dan *currency*, terhadap *revisit* melalui

mediasi *consumer journey* serta mediator *conversation* adalah positif.

II. Hasil Uji Hipotesa

Pengujian hipotesa dilakukan berdasarkan hasil pengujian model internal (model structural), yang meliputi hasil R-square, koefisien parameter, t-statistik, dan f-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesa dapat diterima atau ditolak, memperhatikan nilai signifikan antara konstrak, t-statistik, t-tabel, f-statistik, dan f-tabel. Uji hipotesa penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 4.0 untuk membantu dalam menjelaskan uji simultan. Berdasarkan hasil temuan pengolahan data tersebut diatas diuji kelayakan data dapat diterjemahkan sebagai berikut:

A. Regresi Linear Berganda



Gambar 4.5 Hasil Regresi Linear Berganda
Sumber: SmartPLS, Olah Data Primer, 2024

Gambar tersebut menunjukkan hasil pengujian model menggunakan regresi linear berganda (REG) dengan metode partial least square (PLS). REG digunakan untuk menguji hubungan linier antara variabel yang terlibat, mempertimbangkan efek masing-masing variabel independen secara bersama-sama. PLS membantu menangani kompleksitas variabel independen. Dengan kombinasi

REG dan PLS, analisis model dilakukan secara lebih efisien untuk menguji hubungan linear antara variabel yang relevan.

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika F hitung > F tabel maka H1 diterima dan jika F hitung < F tabel maka H1 ditolak.

Tabel 4.19 Uji ANOVA

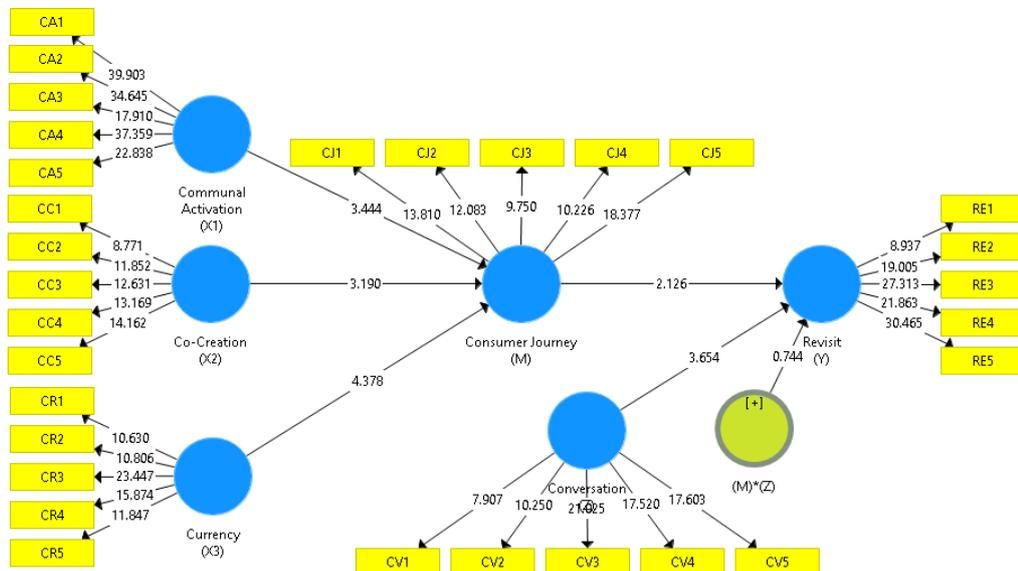
| | Jumlah kuadrat | df | Rata-rata kuadrat | F | P value |
|------------------|----------------|-----|-------------------|--------|--------------|
| Total | 30.669 | 102 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| Kesalahan | 8.190 | 99 | 0.083 | 0.000 | 0.000 |
| Regresi | 22.479 | 3 | 7.493 | 90.579 | 0.000 |

Sumber: SmartPLS, Olah Data Primer, 2024

- a. Predictors: (Constant), *Communal activation* (X1), *Co-creation* (X2), *Currency* (X3)
- b. Intervening Variable: *Customer Journey* (M)

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil nilai F-statistik sebesar 90,579. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus F tabel untuk ukuran sampel (k-1; n-k), yaitu (3;99) dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai Signifikansi (Sig.) dari output Anova juga menunjukkan nilai sebesar 0,000, yang berarti lebih rendah dari alpha (0,05). Karena nilai Sig. lebih kecil dari alpha, ini menunjukkan bahwa variabel independen *Communal activation*, *Co-creation*, dan *Currency* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap *Consumer journey*. Oleh karena itu, hipotesis dapat **diterima**.

B. Pengaruh Tidak Langsung



Gambar 4.6 Hasil Bootstrapping

Sumber: SmartPLS, Olah Data Primer, 2024

Gambar tersebut menggambarkan hasil analisis model melalui penerapan metode structural equation modeling (SEM) dengan partial least squares (PLS). Analisis gambar tersebut melibatkan penggunaan metode bootstrapping, yang digunakan untuk menguji hipotesis peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Uji Mediasi

Uji mediasi ini menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung, menunjukkan bahwa variabel eksogen dapat memengaruhi variabel endogen secara langsung atau tidak langsung melalui variabel penghubung mediasi. Ketika pengujian mediasi, diperhatikan P-Values pada Spesifik Indirect Effect; jika nilainya <0.05 maka mediasi dianggap bernilai negatif, sedangkan jika >0.05 dianggap bernilai positif.

Tabel 4.20 Uji Mediasi

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values |
|--|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|--------------|
| <i>Communal activation (X1) → Consumer journey (M) → Revisit (Y)</i> | 0.104 | 0.105 | 0.060 | 1.734 | 0.083 |
| <i>Co-creation (X2) → Consumer journey (M) → Revisit (Y)</i> | 0.065 | 0.068 | 0.033 | 1.932 | 0.054 |
| <i>Currency (X3) → Consumer journey (M) → Revisit (Y)</i> | 0.126 | 0.126 | 0.060 | 2.115 | 0.035 |

Sumber: SmartPLS, Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- a. Nilai P-value hubungan antara *Communal Activation* yang dimediasi dengan *Consumer Journey* terhadap *Revisit* yaitu $0,083 > 0,05$ (Negatif), maka variabel *Consumer Journey* tidak menghasilkan peran dalam memediasi hubungan antara *Communal Activation* terhadap *Revisit*.
- b. Nilai P-value hubungan antara *Co-creation* yang dimediasi dengan *Consumer Journey* terhadap *Revisit* yaitu $0,054 > 0,05$ (Negatif), maka variabel *Consumer Journey* tidak menghasilkan peran dalam memediasi hubungan antara *Co-creation* terhadap *Revisit*.
- c. Nilai P-value hubungan antara *Currency* yang dimediasi dengan *Consumer Journey* terhadap *Revisit* yaitu $0,035 < 0,05$ (Positif), maka variabel *Consumer Journey* menghasilkan peran dalam memediasi hubungan antara *Currency* terhadap *Revisit*.

2. Uji Moderasi

Ketika variabel independen dan variabel moderasi menunjukkan pengaruh interaksi yang signifikan terhadap variabel dependen, maka variabel tersebut dapat diidentifikasi sebagai variabel moderasi.

Tabel 4.21 Uji Moderasi

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values |
|--|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|--------------|
| Conversation (Z) → Revisit (Y) | 0.502 | 0.500 | 0.131 | 3.824 | 0.000 |
| Consumer journey (M) * Conversation (Z) → Revisit (Y) | 0.071 | 0.062 | 0.096 | 0.733 | 0.464 |

Sumber: SmartPLS, Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 di atas terlihat bahwa nilai variabel moderasi yaitu *Conversation* terhadap *Revisit* memperoleh nilai Sig. positif sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 (alpa 5%), sedangkan variabel *Conversation* yang memoderasi hubungan variabel *Customer Journey* terhadap *Revisit* memperoleh nilai Sig. negatif sebesar 0,464 yang berarti diatas 0,05 (alpa 5%), oleh sebab itu dapat diterjemahkan bahwa variabel *Conversation* secara mandiri memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel *Revisit*, sedangkan variabel independent *Customer Journey* yang berinteraksi dengan variabel moderasi *Conversation* ($X*Z$) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent *Revisit*, sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel moderasi *Conversation* berperan sebagai variabel moderasi **penjelas/prediktor** dari variabel dependent *Revisit*. Pada nilai T-statistik *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* terhadap *revisit* melalui mediasi *consumer journey* serta moderasi *conversation* yaitu sebesar 0,733 sedangkan t-tabel 1,985 ($0,733 < 1,985$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* akan mempengaruhi *revisit* melalui mediasi *consumer journey* serta mediator *conversation* dinyatakan **ditolak**.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas maka, dapat diberikan analisa pembahasan sebagai berikut:

I. Pembahasan analisa data atas pengaruh *Communal activation*, *Co-creation* dan *Currency* secara simultan terhadap *Consumer journey* pada konsumen Blibli.

a. Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel sebagai berikut:

- 1) *Communal activation* (X1) yang diukur dengan instrumen/indikator melakukan kolaborasi dengan beragam komunitas atau kalangan dengan pernyataan “Marketplace Blibli pernah mengadakan acara yang berkolaborasi dengan komunitas tertentu.” pada item CA4 memiliki peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel *Consumer journey* (M) sebesar 0,917 dan hasil uji reliabilitas pada variabel *Communal activation* (X1) memiliki peran ketiga dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,914. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.
- 2) *Co-creation* (X2) yang diukur dengan instrumen/indikator akses dengan pernyataan “Marketplace Blibli menyediakan akses yang mudah terkait pencarian produk dan hal – hal yang berkaitan dengan produk.” pada item CC3 memiliki peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel *Consumer journey* (M) sebesar 0,906 dan hasil uji reliabilitas pada variabel *Co-creation* (X2) memiliki peran pertama dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,947. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.
- 3) *Currency* (X3) yang diukur dengan instrumen/indikator harga produk sesuai keinginan konsumen dengan pernyataan “Platform Blibli sering memberikan diskon ketika saya berbelanja.” pada item CR3 memiliki peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel *Consumer*

journey (M) sebesar 0,822 dan hasil uji reliabilitas pada variabel *Currency* (X3) memiliki peran kelima dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,879. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.

- b. Perolehan nilai *Path Coefficient* bernilai positif yaitu sebesar 0,505, bahwa nilai F-statistik 90,579 lebih besar dari F-tabel 2,70 ($90,579 > 2,70$), dan nilai P-value yaitu sebesar $0,00 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* mempengaruhi variabel *consumer journey* secara **simultan**. Oleh karena itu, ketiga elemen tersebut saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain, dimana *Communal activation* melibatkan konsumen secara kolektif dalam komunitas dan memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi. *Co-creation* mengajak konsumen untuk aktif berpartisipasi dalam penciptaan produk atau layanan, sementara *Currency* memberikan insentif kepada konsumen, seperti poin loyalitas (diskon, voucher, gratis ongkir) untuk terlibat dalam platform. Kombinasi unsur-unsur ini menghasilkan pengalaman konsumen yang holistik dan memuaskan, sehingga hipotesa pertama yang mengatakan *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* berpengaruh positif secara simultan terhadap *Consumer journey* pada konsumen Blibli dinyatakan **diterima**.
- c. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Kotler et al., 2017), menyatakan bahwa *Communal activation* merupakan keadaan dimana merek menyediakan platform jual – beli yang mudah sehingga konsumen dapat membeli produk secara digital, dan *Co-creation* merupakan strategi keterlibatan konsumen dengan merek dalam menggagas suatu produk. Sedangkan *Currency* didefinisikan sebagai adanya harga yang dinamis diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan.

d. Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

- 1) (Farisha et al., 2022) dalam artikel “Does Covid - 19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products?”. Menghasilkan kesimpulan bahwa *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* secara simultan berpengaruh terhadap *consumer journey*.
- 2) (Krisnawati, 2019) dalam artikel berjudul “Pengaruh *Co-creation*, *Currency*, *Communal Activity* dan *Conversation* Terhadap *Consumer journey*”. Menghasilkan kesimpulan bahwa *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* secara simultan berpengaruh terhadap *consumer journey*.

II. Pembahasan analisa data atas pengaruh *Communal activation*, *Co-creation* dan *Currency* terhadap *Revisit* dengan mediasi *Consumer journey* pada konsumen Blibli.

- a. Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel *Consumer journey* (M) yang diukur dengan instrumen/indikator *interaction quality* dengan pernyataan “Platform Blibli membuat saya merasa puas dengan layanan yang diberikan selama saya melakukan transaksi.” pada item CJ2 memiliki peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel *Revisit* (Y) sebesar 0,779 dan hasil uji reliabilitas pada variabel *Consumer journey* (M) memiliki peran keenam dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,873. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel
- b. Perolehan nilai *Path Coefficient* bernilai positif yaitu masing – masing berada diatas 0. Berdasarkan nilai T-statistik dan P-value yang diperoleh pada masing – masing variabel sebagai berikut:
 - 1) Nilai T-statistik 1,734 lebih kecil dari T-tabel 1,985 ($1,734 < 1,985$), dan nilai P-value hubungan antara *Communal Activation* yang dimediasi dengan *Consumer Journey* terhadap *Revisit* yaitu $0,083 > 0,05$ (Negatif), maka variabel *Consumer Journey* tidak menghasilkan

peran dalam memediasi hubungan antara *Communal Activation* terhadap *Revisit*.

- 2) Nilai T-statistik 1,932 lebih kecil dari T-tabel 1,985 ($1,932 < 1,985$), dan nilai P-value hubungan antara *Co-creation* yang dimediasi dengan *Consumer Journey* terhadap *Revisit* yaitu $0,054 > 0,05$ (Negatif), maka variabel *Consumer Journey* tidak menghasilkan peran dalam memediasi hubungan antara *Co-creation* terhadap *Revisit*.
- 3) Nilai T-statistik 2,115 lebih besar dari T-tabel 1,985 ($2,115 > 1,985$), dan nilai P-value hubungan antara *Currency* yang dimediasi dengan *Consumer Journey* terhadap *Revisit* yaitu $0,035 < 0,05$ (Positif), maka variabel *Consumer Journey* menghasilkan peran dalam memediasi hubungan antara *Currency* terhadap *Revisit*.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa kedua yang mengatakan *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* berpengaruh terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* pada konsumen Blibli, sehingga konsumen merasa puas saat berbelanja di Blibli sebab customer service yang fast respon dan cepatan tanggap dalam menghadapi masalah. Oleh karena itu, pada hipotesa kedua yang mengatakan *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* berpengaruh positif terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* pada konsumen Blibli dinyatakan **diterima**

- c. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (De Rojas & Camarero, 2008), menyatakan bahwa pengunjung dapat merasakan kualitas pengalaman dari beragam faktor baik secara interaksi maupun kualitas lingkungan.
- d. Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:
 - 1) (Farisha et al., 2022) dalam artikel “Does Covid - 19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products?”. Menghasilkan kesimpulan bahwa *Conversation* berpengaruh positif terhadap *Revisit*.

- 2) (Kusuma Bonar & Tricahyono, 2020) dalam artikel berjudul “Analisis Customer Journey Mapping Untuk Meningkatkan Customer Experience pada Aplikasi Dompot Digital OVO”. Menghasilkan kesimpulan bahwa *Customer Journey* berpengaruh positif terhadap *Revisit*.

III. Pembahasan analisa data atas pengaruh *Communal activation*, *Co-creation* dan *Currency* terhadap *Revisit* dengan mediasi *Consumer journey* serta mediator *Conversation* pada konsumen Blibli.

- a. Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel *Conversation*(Z) yang diukur dengan instrumen/indikator menyelenggarakan *events* untuk memperluas komunikasi dengan konsumen dengan pernyataan “Platform Blibli mengadakan acara tertentu yang terbuka dan gratis bagi konsumen.” pada item CV4 memiliki peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel *Revisit* (Y) sebesar 0,820 dan hasil uji reliabilitas pada variabel *Conversation* (Z) memiliki peran keempat dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,872. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.
- b. Perolehan nilai Path Coefficient bernilai positif yaitu sebesar 0,071, bahwa nilai T-statistik 0,733 lebih kecil dari T-tabel 1,985 ($0,733 < 1,985$), dan nilai P-value yaitu sebesar $0,464 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *conversation* atas marketplace Blibli memiliki nilai negatif terhadap *revisit*, karena meskipun Blibli melakukan promosi yang meriah dan dapat meningkatkan kesadaran, tetapi untuk mempertahankan konsumen penting dalam terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna agar sesuai dengan preferensi dan harapan konsumen. Oleh karena itu, pada hipotesa ketiga yang mengatakan *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* berpengaruh positif terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* serta mediator *conversation* pada konsumen Blibli dinyatakan **ditolak**.

- c. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Kotler et al., 2017), menyatakan bahwa *conversation* yakni percakapan yang dilakukan merek dengan konsumennya atau promosi yang dilakukan oleh merek untuk meningkatkan presentase sadar merek dan *revisit* oleh konsumen
- d. Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga tidak sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:
 - 1) (Farisha et al., 2022) dalam artikel “Does Covid - 19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products?”. Menghasilkan kesimpulan bahwa *Conversation* berpengaruh positif terhadap *Revisit*. Menghasilkan kesimpulan bahwa *Conversation* berpengaruh positif terhadap *Revisit*.
 - 2) (Riyanti et al., 2020) dalam artikel “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali di Villa Rendezvous Bali”. Menghasilkan kesimpulan bahwa *Conversation* berpengaruh positif terhadap *Revisit*.