

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian mengenai pengaruh 3C terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* dan dimoderasi oleh *conversation* (studi pada konsumen pasar perantara *online* Blibli di kabupaten Bekasi) sebagai berikut:

1. Tiga elemen pemasaran dalam konsep *Marketing 4.0*, yakni *Communal activation*, *Co-creation*, dan *Currency* yang ditawarkan oleh *marketplace* Blibli dapat secara bersama-sama mendukung perkembangan *Consumer journey*. Hal ini karena 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, di mana konsumen merasa diperhatikan dan terlibat secara aktif.
2. *Consumer journey* selama berbelanja pada *marketplace* Blibli memiliki potensi yang besar dalam mendukung tingkat *Revisit*, karena dengan adanya *customer service* yang responsif dan tanggap dalam menghadapi masalah, konsumen merasa didukung dan dihargai sebagai pembeli di *marketplace* Blibli.
3. *Consumer journey* selama berbelanja pada *marketplace* Blibli tidak dapat memoderasi *Conversation* terhadap tingkat *Revisit*, karena meskipun *marketplace* Blibli melakukan promosi yang cukup 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.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh 3C terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* dan dimoderasi oleh *conversation* (studi pada konsumen pasar perantara *online* Blibli di kabupaten bekasi), peneliti mengajukan beberapa saran untuk meningkatkan *revisit* sebagai berikut:

1. Tiga elemen pemasaran dalam konsep *Marketing 4.0*, yakni *Communal activation*, *Co-creation*, dan *Currency* yang ditawarkan oleh *marketplace* Blibli, dapat secara bersama-sama mendukung perkembangan *Consumer journey*. Oleh karena itu, disarankan untuk terus mengintegrasikan dan memanfaatkan ketiga elemen tersebut dalam strategi pemasaran dan pengembangan *marketplace*. Sehingga Blibli dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta loyalitas jangka panjang.
2. *Consumer journey* selama berbelanja pada *marketplace* Blibli memiliki potensi yang besar dalam mendukung tingkat *Revisit*. Oleh karena itu, disarankan supaya meningkatkan pengalaman konsumen selama perjalanan berbelanja di *marketplace* Blibli dengan memastikan bahwa proses pembelian berjalan lancar, layanan konsumen responsif, dan penawaran produk yang menarik. Sehingga *marketplace* Blibli dapat mendorong konsumen untuk berkunjung kembali.
3. *Consumer journey* selama berbelanja pada *marketplace* Blibli tidak dapat memoderasi *Conversation* terhadap tingkat *Revisit*. Oleh karena itu, disarankan supaya Blibli memperluas upaya dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan melibatkan strategi yang lebih beragam. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah meningkatkan responsivitas layanan konsumen dan mengembangkan program loyalitas yang menarik dan menguntungkan bagi konsumen.