

PENGARUH 3C TERHADAP *REVISIT* DENGAN MEDIASI *CONSUMER JOURNEY* DAN DIMODERASI OLEH *CONVERSATION* **(Studi Pada Konsumen Pasar Perantara *Online* Blibli di Kabupaten Bekasi)**

¹Ni Made Bunga Kinanti Mara Yasa, ²Surya Bintarti

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi, Indonesia

¹e-mail: bungakinanti@mhs.pelitabangsa.ac.id, ²e-mail: surya.bintarti@gmail.ac.id

Abstract: *This research aims to examine the influence of communal activation, co-creation and currency on revisits with consumer journey mediation and conversation mediators among Blibli consumers. The sampling method applied in this research is the purposive sampling method. A total of 103 respondents aged 17-45 years in Bekasi Regency were the research samples. In the process of analyzing data, this research uses the Structural Equation Model (SEM), with the support of the SmartPLS 4.0 programs. This research proves 1) Three marketing elements in the marketing 4.0 concept, namely communal activation, co-creation, and currency offered by the Blibli marketplace, can jointly support the development of the consumer journey. 2) Consumer journey during shopping on the Blibli marketplace has great potential in supporting revisit rates. 3) Consumer journey while shopping on the Blibli marketplace cannot moderate the conversation regarding the revisit level.*

Keywords: *Communal Activation, Co-Creation, Currency, Conversation.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji terkait *communal activation, co-creation* dan *currency* berpengaruh terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* serta mediator *conversation* pada konsumen Blibli. Metode pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Sebanyak 103 responden berusia 17-45 tahun di Kabupaten Bekasi menjadi sampel penelitian. Proses menganalisis data, penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM), dengan dukungan program SmartPLS 4.0. Penelitian ini membuktikan 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*. 2) *Consumer journey* selama berbelanja pada *marketplace* Blibli memiliki potensi yang besar dalam mendukung tingkat *revisit*. 3) *Consumer journey* selama berbelanja pada *marketplace* Blibli tidak dapat memoderasi *conversation* terhadap tingkat *revisit*.

Kata kunci: *Communal Activation, Co-Creation, Currency, Conversation.*

PENDAHULUAN

Ponsel pintar telah memicu lonjakan penggunaan internet di mancanegara, dengan Indonesia menempati peringkat keempat di dunia dalam jumlah pengguna internet (Zulfikar, n.d.). Penggunaan internet di Indonesia mencapai 212,9 juta dari total populasi 275,7 juta jiwa dan secara rata-rata pemakaian mencapai 7 jam 42 menit per hari (Ayu Rizaty, 2023). Pandemi COVID-19 mempercepat peralihan ke aktivitas online, memicu minat berbelanja online dengan kemudahan akses dan layanan yang cepat (Amanda, 2021). Fenomena ini menegaskan peran penting pemasaran digital dalam meningkatkan penetrasi internet di Indonesia, yang kemudian memberikan dorongan signifikan pada ekonomi melalui aktivitas jual beli online, khususnya melalui platform *marketplace* yang semakin populer. Salah satu contohnya adalah Blibli, yang

telah berkembang menjadi ekosistem bisnis multi-channel terintegrasi dengan lebih dari 100.000 rekan bisnis, menyediakan berbagai produk dan layanan dengan jaringan logistik yang kuat di seluruh Indonesia (Qothrunnada, 2022).

Berdasarkan data Katadata, terkait situs kunjungan *marketplace* pada kuartal IV tahun 2022. Blibli menempati posisi ke-4 (empat) *marketplace* dengan kunjungan situs terbanyak yaitu mencapai 30,2 juta pada Oktober 2022 naik menjadi 37,4 juta di Desember 2022. Shopee mendominasi dengan jumlah kunjungan mencapai 179 juta pada Oktober 2022 dan meningkat menjadi 191,6 juta pada Desember 2022. Tokopedia, meskipun berada di posisi kedua, mengalami penurunan kunjungan sebanyak 2,3 juta pada Desember 2022. Lazada mengalami peningkatan signifikan dari 17,8 juta menjadi 83,2 juta pada Desember 2022. Di sisi lain, Bukalapak, mengalami penurunan dari 20,3 juta pada Oktober 2022 dan menurun menjadi 19,7 juta pada Desember 2022. Data tersebut menunjukkan jumlah kunjungan situs tertinggi dan tingkat kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan nilai platform e-commerce di *marketplace*, sehingga menimbulkan adanya persaingan di antara *marketplace* (Ahdiat, 2023).

Peningkatan kunjungan bulanan menandakan adanya kecenderungan *revisiting* atau niat untuk kembali. Niat adalah sikap yang menciptakan antusiasme terhadap suatu objek atau situasi, seringkali dengan emosi positif dan dorongan mencapai tujuan ((Pratiwi et al., 2018) dalam (Suparna & Riana, 2022)). Ketika seseorang berniat untuk kembali berkunjung, mereka cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain ((Banerjee & Singhanian, 2018) dalam (Roz, 2021)). Penjualan yang tinggi saat ini didorong oleh kemajuan teknologi yang memfasilitasi interaksi konsumen di kanal *marketplace*, menyebabkan pergeseran dari pemasaran tradisional menjadi advokasi. Oleh karena itu, produsen harus menyediakan pelayanan yang memuaskan agar konsumen merasa puas.

Konsumen yang merasa puas artinya memiliki pengalaman atau perjalanan yang baik ketika menggunakan *marketplace*. *Consumer journey* 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, et al 2020). Demikian dapat dikatakan, *consumer journey* merupakan rangkuman pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan dari suatu perusahaan yang berada di *marketplace*. Blibli menyediakan kemudahan dalam mengakses informasi tentang produk dan perusahaan serta memungkinkan interaksi antar konsumen. Fitur rating dan kolom komentar dimanfaatkan untuk memberikan ulasan tentang pengalaman berbelanja, yang dapat memotivasi pengguna lain untuk membeli produk yang sama.

Konsep pemasaran telah berubah seiring waktu dari model vertikal ke horizontal. Pada awalnya, pemasaran tradisional menggunakan konsep 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan riset konsumen. Namun, dengan kemajuan teknologi digital, pemasaran telah bertransformasi menjadi pemasaran digital, melibatkan konsumen secara aktif. Model ini dikenal sebagai 4C (*Communal activation, Co-creation, Currency, Conversation*) ((Kotler et al., (2017) dalam (Farisha et al., 2022)).

Pada pemasaran 4.0, *communal activation* mengacu pada strategi untuk melibatkan komunitas dalam proses pemasaran produk (Krisnawati, 2019). Salah satu bentuknya adalah melalui saluran penjualan seperti program afiliasi, yang memungkinkan konsumen membeli dengan mudah (Nurjanah et al., 2022). Blibli telah mengadopsi Blibli Affiliate Program, mirip dengan konsep reseller, untuk memperluas pangsa pasar dengan membangun kepercayaan konsumen pada lingkungan mereka. Hal ini memudahkan pembelian produk Blibli dan mendorong konsumen untuk berbelanja dengan lebih mudah. Kemudahan yang dirasakan konsumen ketika ingin membeli produk, akan memberikan ketertarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan perjalanan berbelanja (Nyamekye, 2023).

Bauran pemasaran 4C yang kedua adalah *co-creation*. *Co-creation* adalah konsep sentral dalam pemasaran di era 4.0, karena *co-creation* merupakan definisi baru dari produk atau merek. *Co-creation* merupakan suatu produk yang dibawa ke dalam pasar digital dengan mempertimbangkan partisipasi konsumen, dari ide serta pengembangan produk dengan upaya produk yang ditawarkan akan sesuai kebutuhan konsumen (Krisnawati, 2019). Pengalaman konsumen dapat melahirkan inovasi baru terhadap penilaian produk yang kurang baik, dengan melibatkan konsumen sebagai bahan evaluasi suatu perusahaan (Lee et al., 2023). *Marketplace* Blibli menyediakan halaman bagi konsumen untuk memposting ulasan tentang fungsionalitas program atau produk yang dibeli dengan harapan perusahaan dapat memperbaiki dan mengembangkan kualitas dan layanan pada masa mendatang, hal ini telah diterapkan pada Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak.

Esensi dalam Marketing 4.0 yang ketiga ialah *currency*, definisi baru mengenai mata uang pada bauran pemasaran digital (Krisnawati, 2019). Konsep *currency* menggunakan harga yang lebih dinamis, di mana sebelumnya perusahaan menggunakan harga standar. Penetapan harga dinamis, dapat mengoptimalkan profitabilitas sebuah perusahaan dengan mengenakan tarif setiap pelanggan secara berbeda berdasarkan riwayat kebiasaan pembelian, jarak pengiriman, dan faktor lain yang terkait dengan profil pelanggan (Farisha et al., 2022). Blibli menggunakan beragam harga dari para produsen, sehingga mereka menyediakan fitur filter harga dari yang termurah hingga termahal untuk mempermudah konsumen dalam memilih harga yang sesuai. Harga yang relatif terjangkau dan dinamis dapat menarik konsumen untuk melakukan perjalanan berbelanja (Huong Do et al., 2023).

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

Perjalanan yang dialami pelanggan mampu menyampaikan kesan mendalam serta positif di mata konsumen dan membangkitkan niat untuk berkunjung kembali. Kenangan konsumen yang tak terlupakan terkait dengan pembelian suatu merek dan layanan juga dapat membuat konsumen kembali lagi (Meng & Cui, 2020). Semakin unggul layanan yang diberikan,

semakin puas pelanggan, dan semakin besar keinginan konsumen untuk kembali menggunakan Blibli sebagai *marketplace* (Roz, 2021). *Consumer journey* dilandasi oleh adanya rasa puas konsumen dan niat kunjungan kembali (Haroon Shoukat & Ramkissoo, 2022). Penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *consumer journey* tidak berdampak terhadap *revisit*, dimana hasil penelitian menunjukkan dampak perjalanan konsumen atau pengalaman pelanggan negatif kecil terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu merek (Setyaningsih et al., 2020). Kepuasan yang dirasakan konsumen tidak selalu memberikan kesetiaan pada pembelian ulang (Nanda et al., 2021). Pengalaman pelanggan di masa lampau juga tidak memberikan dampak baik terhadap niat konsumen untuk membeli lagi di masa mendatang (Masita et al., 2022).

Terdapat faktor pendukung lain yang memengaruhi pengaruh *consumer journey* terhadap *revisit* di luar variabel yang diteliti, seperti citra merek yang dibangun melalui brand ambassador. Blibli menggunakan jasa aktor dan aktris dari berbagai negara seperti NCT 127 dan Yura Yunita, sementara Tokopedia dan Shopee bekerja sama dengan BTS, Blackpink, dan Cristiano Ronaldo. Lazada mengandalkan Maudy Ayunda, sedangkan Bukalapak menggunakan Song Joong Ki sebagai brand ambassador. Penggunaan brand ambassador dapat menarik penggemar untuk mengunjungi situs *marketplace* dan mendorong transaksi berulang. Selain itu, fitur-fitur seperti fitur live juga dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang dengan memperlihatkan produk dan memberikan ulasan. Faktor-faktor ini dimiliki oleh kelima *marketplace*, sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan antara Blibli dan pesaingnya dalam hal keputusan pembelian ulang.

Faktor yang memberikan banyak dampak pada pengaruh *consumer journey* terhadap *revisit* yaitu mengenai *conversation*. *Conversation* sendiri merupakan definisi baru dari promosi pada bauran pemasaran. *Conversation* memiliki dampak yang cukup besar terbukti dari bentuk promosinya, di mana promosi menggunakan bentuk komunikasi dua arah antara merek dengan konsumen dengan tujuan meningkatkan minat pembelian dan niat kunjungan kembali (Farisha et al., 2022). Blibli melakukan promosi melalui sosial media, website, dan konten iklan. Blibli menawarkan berbagai macam fitur promosi, diantaranya: Semua Promo, Misi Berhadiah, Bank Promo, Flash Sale, Kode Voucher, Cashback, Promo Double Day seperti Blibli 6.6. Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk menyampaikan informasi tentang produk. Pada percakapan dua arah mengenai produk, konsumen menerima informasi tentang manfaat suatu produk atau jasa untuk membangkitkan minat konsumen (Riyanti et al., 2020) dan (Khasanah et al., 2020). Munculnya *conversation* juga memberikan kesan yang cukup baik terhadap keputusan pembelian ulang (Yim & Lyberger, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh dari pergeseran bauran pemasaran yang baru terhadap perjalanan konsumen digital, bauran pemasaran digital yang digunakan dalam penelitian ini adalah *communal activity*, *co-creation*, *currency* berpengaruh positif terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* dan dimoderasi oleh *conversation*.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

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).

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.

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 konsumen, dari ide serta pengembangan produk dengan upaya produk yang ditawarkan akan sesuai kebutuhan konsumen (Krisnawati, 2019).

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).

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).

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)).

Hubungan *Communal activation*, *Co-creation*, *Currency* dan *Consumer journey*

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

H1: Terdapat pengaruh langsung *Communal activation*, *Co-creation*, dan *Currency* terhadap *Consumer journey* secara simultan.

Hubungan *Consumer journey* dan *Revisit*

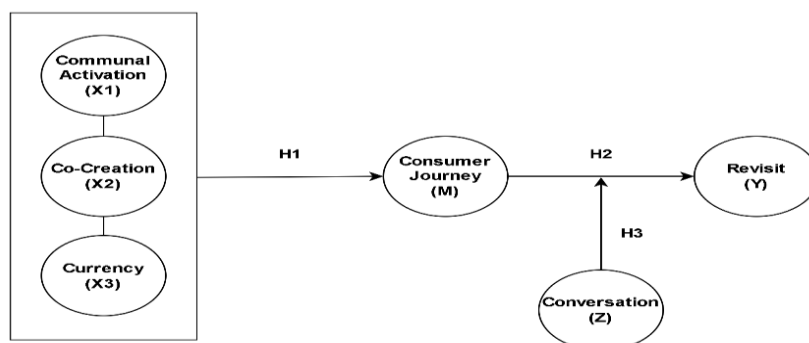
Perjalanan yang dialami pelanggan mampu menyampaikan kesan mendalam serta positif di mata konsumen dan membangkitkan niat untuk berkunjung kembali. Kenangan konsumen yang tak terlupakan terkait dengan pembelian suatu merek dan layanan juga dapat membuat konsumen kembali lagi (Meng & Cui, 2020). Semakin unggul layanan yang diberikan, semakin puas pelanggan, dan semakin besar keinginan konsumen untuk kembali menggunakan Blibli sebagai *marketplace* (Roz, 2021). *Consumer journey* dilandasi oleh adanya rasa puas konsumen dan niat kunjungan kembali (Haroon Shoukat & Ramkissoon, 2022).

H2: *Consumer journey* memediasi pengaruh *Communal activation*, *Co-creation*, dan *Currency* terhadap *Revisit*.

Hubungan *Conversation* dan *Revisit*

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk menyampaikan informasi tentang produk. Pada percakapan dua arah mengenai produk, konsumen menerima informasi tentang manfaat suatu produk atau jasa untuk membangkitkan minat konsumen (Riyanti et al., 2020) dan (Khasanah et al., 2020). Munculnya *conversation* juga memberikan kesan yang cukup baik terhadap keputusan pembelian ulang (Yim & Lyberger, 2021). Variabel *conversation* terbukti memberikan dampak positif terhadap *revisit*, dimana konsumen melakukan kunjungan kembali setelah menerima informasi mengenai promosi yang telah dilakukan (Safitri, 2022).

H3: *Conversation* memoderasi pengaruh *Consumer journey* terhadap *Revisit*.



Gambar 1. Model Kerangka Teoritis Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah semua individu yang telah menggunakan layanan dari *marketplace* Blibli di Kabupaten Bekasi. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling, di mana sebanyak 103 responden telah mengisi kuesioner untuk penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui online ke pengguna *marketplace* Blibli di Kabupaten Bekasi, setelahnya data tersebut akan di olah dengan menggunakan SmartPLS.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dan Regresi Linear Berganda (REG) yang menggunakan analisis Partial Least Squares (PLS), dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Analisis PLS digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel melalui pengukuran model, struktur model, serta pengujian hipotesis.

Variabel Operasional

1. Variabel dependen:
 - *Communal activation*
 - *Co-creation*
 - *Currency*
2. Variabel independent:
 - *Revisit*
3. Variabel interverning:
 - *Consumer journey*
4. Variabel moderasi:
 - *Conversation*

Communal Activation (CA) diukur oleh peneliti menggunakan skala pengukuran 5 item, yang berasal dari penelitian yang dikembangkan oleh (Kotler et al., 2017) dan telah digunakan dalam penelitian sebelumnya (Farisha et al., 2022). Responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka merasakan kemudahan dalam kolaborasi denganberagam komunitas pada *marketplace* Blibli. Peneliti memberikan contoh item yang digunakan untuk mengukur CA “*Marketplace* Blibli pernah mengadakan acara yang berkolaborasi dengan komunitas tertentu”.

Co-Creation (CC) diukur oleh peneliti menggunakan skala pengukuran 5 item, yang berasal dari penelitian yang dikembangkan oleh (Kotler et al., 2017) dan telah digunakan dalam penelitian sebelumnya (Farisha et al., 2022). Responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka merasakan produk -produk pada *marketplace* Blibli. Peneliti memberikan contoh item yang digunakan untuk mengukur CC “*Marketplace* Blibli menyediakan akses yang mudah terkait pencarian produk dan hal – hal yang berkaitan dengan produk”.

Currency (CR) diukur oleh peneliti menggunakan skala pengukuran 5 item, yang berasal dari penelitian yang dikembangkan oleh (Kotler et al., 2017) dan telah digunakan dalam

penelitian sebelumnya (Farisha et al., 2022). Responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka merasakan berbagai harga dinamis pada *marketplace* Blibli. Peneliti memberikan contoh item yang digunakan untuk mengukur CR “Platform Blibli sering memberikan diskon ketika saya berbelanja”.

Revisit (RE) diukur oleh peneliti menggunakan skala pengukuran 5 item, yang berasal dari penelitian yang dikembangkan oleh (Oliver, 1997) dan telah digunakan dalam penelitian sebelumnya (Bintarti & Kurniawan, 2017). Responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka berminat untuk berkunjung kembali pada *marketplace* Blibli. Peneliti memberikan contoh item yang digunakan untuk mengukur RE “*Marketplace* Blibli akan tetap saya rekomendasikan ke sekitar meskipun saya sudah lama tidak melakukan pembelian produk secara *online*”.

Consumer journey (CJ) diukur oleh peneliti menggunakan skala pengukuran 5 item, yang berasal dari penelitian yang dikembangkan oleh (De Rojas & Camarero, 2008) dan telah digunakan dalam penelitian sebelumnya (Bintarti & Kurniawan, 2017). Responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka merasa puas dengan perjalanan konsumen yang diberikan *marketplace* Blibli. Peneliti memberikan contoh item yang digunakan untuk mengukur CJ “Platform Blibli membuat saya merasa puas dengan layanan yang diberikan selama saya melakukan transaksi”.

Conversation (CV) diukur oleh peneliti menggunakan skala pengukuran 5 item, yang berasal dari penelitian yang dikembangkan oleh (Kotler et al., 2017) dan telah digunakan dalam penelitian sebelumnya (Farisha et al., 2022). Responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka merasakan promosi yang dilakukan *marketplace* Blibli. Peneliti memberikan contoh item yang digunakan untuk mengukur CV “Platform Blibli membuat saya merasa puas dengan layanan yang diberikan selama saya melakukan transaksi”.

HASIL & PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 103 responden telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, dengan mayoritas yang menggunakan *marketplace* Blibli adalah perempuan, mencapai 69,9%, sementara responden laki-laki hanya sebanyak 30,9%. Oleh karena itu, data ini menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki dominasi yang lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki dalam penggunaan *marketplace* Blibli.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	31	30,9
	Perempuan	72	69,9
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
	SD/SD IT/MI	0	0
	SMP/SMP IT/MTs	1	1
Pendidikan Terakhir	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

Sumber: Olah Data Primer, 2024

Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna *marketplace* Blibli adalah perempuan (69,9%), dengan mayoritas berusia 21-25 tahun (96,1%). Mayoritas responden telah menyelesaikan pendidikan SMA (68,9%), dan sebagian besar juga adalah Pelajar/Mahasiswa (83,5%) dalam hal pekerjaan.

Uji Validitas

Peneliti memastikan bahwa setiap pernyataan pada setiap variabel laten dapat dipahami oleh responden secara konsisten. Kriteria validitas konvergen dianggap terpenuhi jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ dan nilai $\text{loading} \geq 0,5$ (Ghozali, 2021b).

Tabel 2. Uji Validitas

Pernyataan Survey	Rhitung	Rtable	Sig	Keterangan
Penyataan X1.1	0.906	0.1966	0	Valid
Penyataan X1.2	0.913	0.1966	0	Valid
Penyataan X1.3	0.826	0.1966	0	Valid
Penyataan X1.4	0.917	0.1966	0	Valid
Penyataan X1.5	0.856	0.1966	0	Valid
Penyataan X2.1	0.828	0.1966	0	Valid
Penyataan X2.2	0.863	0.1966	0	Valid
Penyataan X2.3	0.906	0.1966	0	Valid
Penyataan X2.4	0.767	0.1966	0	Valid
Penyataan X2.5	0.751	0.1966	0	Valid
Penyataan X3.1	0.729	0.1966	0	Valid
Penyataan X3.2	0.766	0.1966	0	Valid
Penyataan X3.3	0.822	0.1966	0	Valid
Penyataan X3.4	0.793	0.1966	0	Valid
Penyataan X3.5	0.732	0.1966	0	Valid
Penyataan Y.1	0.765	0.1966	0	Valid
Penyataan Y.2	0.863	0.1966	0	Valid

Penyataan Y.3	0.854	0.1966	0	Valid
Penyataan Y.4	0.851	0.1966	0	Valid
Penyataan Y.5	0.867	0.1966	0	Valid
Penyataan M.1	0.771	0.1966	0	Valid
Penyataan M.2	0.779	0.1966	0	Valid
Penyataan M.3	0.734	0.1966	0	Valid
Penyataan M.4	0.752	0.1966	0	Valid
Penyataan M.5	0.768	0.1966	0	Valid
Penyataan Z.1	0.717	0.1966	0	Valid
Penyataan Z.2	0.770	0.1966	0	Valid
Penyataan Z.3	0.787	0.1966	0	Valid
Penyataan Z.4	0.820	0.1966	0	Valid
Penyataan Z.5	0.783	0.1966	0	Valid
Pernyataan (M)*(Z)	1.689	0.1966	0	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2024

Tabel 2 menampilkan hasil output outer loading, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat 31 nilai korelasi indikator dengan konstruk lebih dari 0.50. Oleh karena itu, nilai masing – masing dalam setiap variabel *communal activation*, *co-creation*, *currency*, *consumer journey*, *revisit* dan *conversation* yang reliabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha dilakukan untuk mengukur konsistensi atau stabilitas tanggapan terhadap suatu pernyataan dari waktu ke waktu. Skala reliabilitas Cronbach Alpha dibagi menjadi kriteria yang mencakup rentang nilai dari 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik (Ghozali, 2021b).

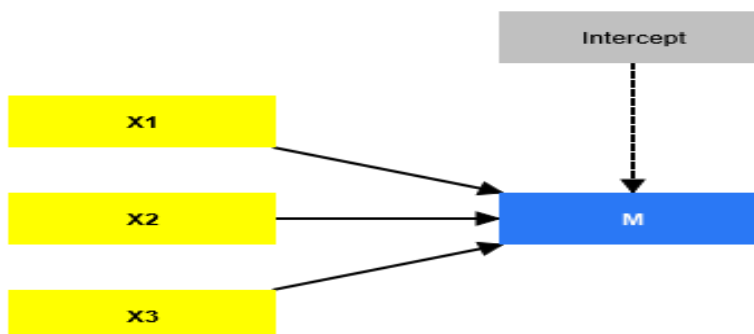
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	N.item	Keterangan
(M)*(Z)	1.000	0.7	5	Reliable
<i>Co-creation_(X2)</i>	0.887	0.7	5	Reliable
<i>Communal activation_(X1)</i>	0.930	0.7	5	Reliable
<i>Consumer journey_(M)</i>	0.818	0.7	5	Reliable
<i>Conversation_(Z)</i>	0.839	0.7	5	Reliable
<i>Currency_(X3)</i>	0.827	0.7	5	Reliable
<i>Revisit_(Y)</i>	0.896	0.7	5	Reliable

Sumber: Olah Data Primer, 2024

Data tabel 3 diketahui bahwa semua nilai variabel dalam uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha atau composite reliability. Nilai tersebut > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid, sehingga dapat melanjutkan pengujian model struktural.

Pengujian Hipotesa Regresi Linear Berganda



Gambar 2. Hasil Regresi Linear Berganda

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.

Tabel 4. Uji Simultan

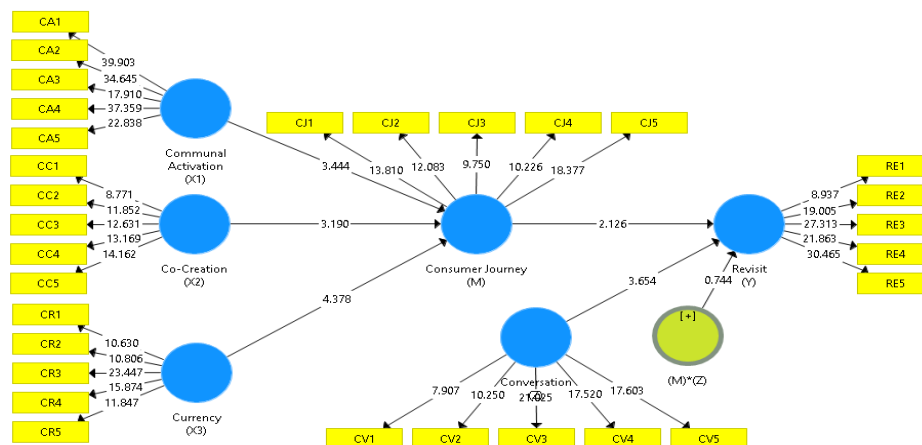
	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	P value
Total	30.669	102	0.000	0.000	0.000
Kesalahan	8.190	99	0.083	0.000	0.000
Regresi	22.479	3	7.493	90.579	0.000

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

Sumber: Olah Data Primer, 2024

Tabel 4 menunjukkan hipotesis pertama yang diteliti adalah pengaruh *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* terhadap *consumer journey* memiliki 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*, *Currency*, dan *Conversation* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap *Consumer journey*. Oleh karena itu, hipotesis dapat **diterima**.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 3. Hasil Bootstrapping

Gambar 3 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.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 5. Uji Mediasi

Hipotesis	T Statistik (O/STDEV)
<i>Communal activation (X1) → Consumer journey (M) → Revisit (Y)</i>	1.734
<i>Co-creation (X2) → Consumer journey (M) → Revisit (Y)</i>	1.932
<i>Currency (X3) → Consumer journey (M) → Revisit (Y)</i>	2.115
<i>Consumer journey (M) → Revisit (Y)</i>	2,321

Sumber: Olah Data Primer, 2024

Tabel 5 menyajikan hipotesis kedua pada penelitian ini, dimana *communal activation*, *co-creation*, *currency*, dan *conversation* terhadap *revisit* melalui mediasi *consumer journey* memperoleh nilai T-statistik yaitu sebesar 2,321 sedangkan t-tabel 1,985 (2,321>1,985). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* akan mempengaruhi *revisit* melalui mediasi *consumer journey* dinyatakan **diterima**.

Tabel 6 Uji Moderasi

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	(STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Consumer journey (M) * Conversation (Z) → Revisit (Y)</i>	0.071	0.062	0.096	0.733	0.464

Sumber: Olah Data Primer, 2024

Tabel 6 menyajikan hipotesis ketiga, dimana nilai variabel *Conversation* yang memoderasi hubungan variabel *Customer Journey* terhadap *Revisit* memperoleh nilai Sig. negatif sebesar 0,464 yang berarti diatas 0,05. Pada nilai T-statistik *communal activation*, *co-*

creation, currency, dan conversation 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, currency, dan conversation* akan mempengaruhi *revisit* melalui mediasi *consumer journey* serta mediator *conversation* dinyatakan **ditolak**.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari pengolahan data penelitian dapat disimpulkan bahwa: 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*, dapat diartikan kombinasi tiga elemen 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*; artinya perjalanan konsumen yang baik sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang; 3) *Consumer journey* selama berbelanja pada *marketplace* Blibli tidak dapat memoderasi *conversation* terhadap tingkat *revisit*, dapat dikatakan 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. Ada beberapa saran yang diajukan peneliti agar meningkatkan *revisit*, yaitu dengan memanfaatkan elemen pemasaran 4.0 secara tepat, meningkatkan pengalaman konsumen untuk terus menggunakan *marketplace*, dan memperluas upaya dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, peneliti juga mengusulkan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi faktor-faktor di luar dari variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini, untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di pasar online.

REFERENSI

- Amanda, G. (2021). *Dampak Positif Covid-19 Bagi E-Commerce*. Republika. <https://news.republika.co.id/berita/r2a9p7423/dampak-positif-covid19-bagi-ecommerce>
- Ayu Rizaty, M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.
- Banerjee, S., & Singhania, S. (2018). Determinants of Customer Satisfaction, *Revisit* Intentions and Word Of Mouth in the Restaurant Industry-Study Conducted In Selective Outlets of South Kolkata. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN, 7(6), 63–72. www.ijbmi.org
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of *revisit* intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2), 521–537. <https://doi.org/10.35808/ersj/657>

- De Rojas, C. B., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center. *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2007.06.004>
- Farisha, M., Hartoyo, & Safari, A. (2022). *Does Covid-19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products ?* 7, 1–19.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Universitas Diponegoro.
- Haroon Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value *co-creation*, place identity, and *revisit* intention: a new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management ISSN:*, 31.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2062692>
- Hayani. (2020). Loyalitas pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 1–9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1847> LOYALITAS
- Huong Do, Q., Young Kim, T., & Wang, X. (2023). Effects Of Logistics Service Quality And Price Fairness On Customer Repurchase Intention: The Moderating Role Of Cross-Border E-Commerce Experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>
- Khasanah, A. T. U., Oktafiani, H., Putri, S. A., & Anggraini, W. (2020). Pengaruh Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, dan Word- of-Mouth terhadap *Revisit* Intention Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji asal Amerika. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1, 2. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (A. Tarigan (ed.)). Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Krisnawati, D. (2019). Pengaruh *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activity* dan *Conversation* Terhadap *Consumer Journey*. *Jurnal Ekonomi Dan Industri, Vol 20, No.*
- Kusuma Bonar, A., & Tricahyono, I. . D. (2020). Analisis customer journey mapping untuk meningkatkan customer experience pada aplikasi dompet digital ovo customer journey mapping analysis to improve customer experience in digital wallet application ovo. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2015.
- Lee, H.-Y., Chipulu, M., & Grinevich, V. (2023). How can value *co-creation* be integrated into a customer experience evaluation? *European Management Journal*.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.07.004>
- Masita, T. E., Alvani, H. T., & Suzana, A. J. (2022). *Revisit* intention obyek wisata pantai krapyak kabupaten pangandaran : pengaruh citra destinasi wisata , pengalaman wisatawan dan media sosial email : *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 19(2), 46–58.
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of *co-creation* experience in forming tourists ' *revisit*

- intention to home-based accommodation : Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33(March 2019), 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Nanda, A., Thayib, A., Wijayanti, R., & Rofiaty. (2021). Customer Equity as Mediator of Customer Experience and Loyalty Relationship. *Quality - Access to Success*, 22(185), 31–37. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.05>
- Nurjanah, A. S., Nurhayati, P., & Ramadanti, A. (2022). Marketing Strategy Development For Green House Karamba Hydroponic Vegetables. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 19(1), 69–78. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/jma.19.1.69>
- Nyamekye, M. B. (2023). *Place attachment and brand loyalty : the moderating role of customer experience in the restaurant setting*. 37(1), 48–70. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0013>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies.
- Pratiwi, Y. M., Soetjipto, B. E., & Hermawan, A. (2018). The effect of attraction and facilities on the *revisit* intention by tourists satisfaction as an intervening variable (a study in banyuwangi ijen crater). *International Journal of Social Science & Economic Research*, 6(06), 2313–2326.
- Qothrunnada, K. (2022). *Jejak e-Commerce di Indonesia Waktu ke Waktu, Berasal dari Kaskus*. Detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6091087/jejak-e-commerce-di-indonesia-waktu-ke-waktu-berawal-dari-kaskus>
- Riyanti, N. K. I., Eka Teja kusuma, I. G. A. N., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*, 7(1), 84–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.37637/wa.v7i1.591>
- Roz, K. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Servicescape terhadap *Revisit* Intention. *Journal of Applied Economic Sciences*, 8(1), 105–113. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Safitri, L. (2022). Analisis Kualitas Makanan, Citra Kota, Dan Promosi Terhadap Kunjungan Ulang Pada Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 3(3), 270–289. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Setyaningsih, N. W., Suardana, I. W., & Dewi, L. (2020). Pengaruh customer experience terhadap *revisit* intention pada paket wisata sepeda. *Jurnal IPTA*, 8(1), 119–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i01.p15>
- Suparna, G., & Riana, I. G. (2022). Determinan *Revisit* Intention Pengunjung Museum Dalam Perspektif Experiential Marketing. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(1), 22–42. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.4768>
- Yim, B. H., & Lyberger, M. R. (2021). *Push – pull analysis : the mediating role of promotion*

types relative to visit intention to a sports museum. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0240>

Zulfikar, F. (n.d.). *10 Negara dengan Pengguna Internet Tertinggi di Dunia, Indonesia Nomor Berapa.* DetikEdu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6502474/10-negara-dengan-pengguna-internet-tertinggi-di-dunia-indonesia-nomor-berapa>