

**PENGARUH *COMMUNAL ACTIVATION*, *CO-CREATION* DAN  
*CURRENCY* TERHADAP *REVISIT* DENGAN MEDIASI  
*CONSUMER JOURNEY* DAN MODERASI *CONVERSATION*  
(Studi Kasus Pada Konsumen Bukalapak di Kab.Bekasi)**

SKRIPSI



OLEH :  
MAHDA WIDI HANDAYANI  
NIM:112011285

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

**PENGARUH *COMMUNAL ACTIVATION*, *CO-CREATION* DAN  
*CURRENCY* TERHADAP *REVISIT* DENGAN MEDIASI  
*CONSUMER JOURNEY* DAN MODERASI *CONVERSATION*  
(Studi Kasus Pada Konsumen Bukalapak di Kab.Bekasi)**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :  
MAHDA WIDI HANDAYANI  
NIM:112011285

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

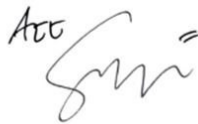
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi :

Nama Mahasiswa : Mahda Widi Handayani  
Nim : 112011285  
Judul Skripsi :Pengaruh Communal Activation,Co-creation dan Currency terhadap revisit dengan Consumer Journey dan moderasi Conversation

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian Proposal pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 27 Mei 2024  
Pembimbing



Dr Hj Surya Bintarti, S.E.,MM  
NIDN : 0423107203

**Lembar Pengesahan Publikasi Pengganti Ujian Sidang Skripsi**

SKRIPSI

***PENGARUH COMMUNAL ACTIVATION, CO-CREATION DAN CURRENCY  
TERHADAP REVISIT DENGAN MEDIASI CONSUMER JOURNEY DAN  
MODERASI CONVERSATION***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Mahda Widi Handayani  
112011285

Telah dipublikasi pada jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, volume 8,  
nomor 2, tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

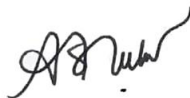
Bekasi, 20 Juli 2024

Ka. Prodi Manajemen



Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.  
NIDN: 0406068402

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M  
NIDN: 0404046508

## HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS: Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS: Al-Insyirah : 5)

“teruslah mengejar cita cita dan impian kalian jangan pernah berhenti untuk mengejar mimpi karena selagi mimpi mimpi kita gagal kita bisa menciptakan mimpi mimpi baru”

(Windah Basudara)

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan yang maha Esa penulis dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi dengan baik. Hal ini tentunya tidak luput dari doa kedua orangtua penulis sehingga memberi jalan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas ini penulis persembahkan kepada :

1. Ibu Asmah dan bapak Munandar selaku orangtua yang sangat penulis sayangi dan hormati, adik penulis Nindya Azka Yutantri serta seluruh keluarga besar yang penulis.
2. Dosen pembimbing Ibu Dr.Hj.Surya Bintarti SE., M.M yang telah sabar membimbing dan memberi banyak ilmu pengetahuan kepada penulis sejak belum mengerti hingga akhirnya dapat menyelesaikan karya ini dan juga kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah memberi begitu banyak ilmu pengetahuan bagi penulis.
3. Sahabat serta rekan berdiskusi yang memberi dukungan kepada penulis, Mba Yuki,Nadine, Aisyah, Marlinda, Bunga, Indah, Elisah, Syeila ANJ Group dan rekan – rekan lainnya yang telah mendoakan dan membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis.

4. *Last but not least*, untuk diri saya sendiri Mahda Widi Handayani. *I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for never quit.* Terima kasih sudah bertahan keluar dari zona nyaman, dan berjuang sampai saat ini atas banyaknya harapan dan Impian yang harus diwujudkan. Terima kasih untuk selalu percaya bahwa segala niat baik dan harapan akan selalu diberikan kemudahan. Selamat bergelar sarjana S.M !!!

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mahda Widi Handayani  
NIM : 112011285  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir/Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya adalah hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tugas Akhir/Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Tugas Akhir/Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagianbagian tertentu saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 27 Mei 2024

Penulis



Mahda Widi Handayani

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas proposal dengan judul “Pengaruh Communal Activation, Co-creation dan Currency terhadap Revisit dengan Consumer Journey dan moderasi Conversation (Studi Kasus Pada Konsumen Bukalapak di Kabupaten. Bekasi)”. Penyusunan Tugas Proposal ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Allah SWT Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan agar bisa menyusun skripsi ini dengan lancar
2. Ibu Hj. Surya Bintarti SE., MM selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
3. Bapak Ir.H.Moh, Mardiana., MM., PHD, selaku Ketua Yayasan Pelita Bangsa.
4. Bapak Hamzah Muhammad M., SKM., M.M. selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
5. Yunita Ramadhani Ratnaningsih RDS, S.E., M.Sc. dan Erina Rulianti, SIP., M.M. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat Menulis Tugas Akhir/Skripsi Mahasiswa.



6. Dr.Preatmi Nurastuti.,S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil terhadap penulis
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi/Tesis ini.
8. Orangtua saya yang telah membesarkan, mendidik, serta mendoakan saya dengan penuh kesabaran dan pengorbanan yang tidak terhingga Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan menempatkan keduanya pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman. Aamiin Yaa Rabbal ‘alamiin.
9. Teman-teman angkataan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PelitaBangsa terima kasih atas diskusi, saran dan semangat yang diberikan.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian Proposal ini. Penulis menyadari bahwa Tugas Proposal ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kritik serta saran. Semoga tugas proposal/skripsi/tesis ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 3 Januari 2024

Penulis

Mahda Widi Handayani

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika penulisan.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Pengertian Revisit.....	14
2.1.2 Pengertian Consumer Journey (Kualitas Pengalaman) .....	15
2.1.3 Pengertian <i>Communal Activation</i> (Lokasi).....	16
2.1.4 Pengertian <i>Co-creation</i> (Produk).....	17
2.1.5 Pengertian <i>Currency</i> (Harga).....	18
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	20
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	26
2.3.1 Hipotesis .....	26
2.3.2 Model Penelitian.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis penelitian dan Desain Penelitian .....	33
3.1.1 Jenis Penelitian .....	33
3.1.2 Desain Penelitian .....	34
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.2.1 Definisi Operasional .....	35
3.2.2 Pengukuran variabel .....	39
3.3 Populasi dan Metode Pengumpulan Sampel .....	40
3.4 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	40
3.4.1 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5 Metode Analisis Data .....	41

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.5.2 Analisis Statistik Interferensial.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	47
4.1.1 Gambaran umum Objek Penelitian.....	47
4.1.2 Hasil Pengolahan Data .....	50
4.1.3 Hasil Uji Hipotesis .....	77
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Celah Penelitian.....	7
Tabel 3. 1 Definisi operasional dan pengukuran variabel .....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Penelitian .....	51
Tabel 4. 2 Hasil Uji Deskriptif Variabel Revisit.....	54
Tabel 4. 3 Hasil Uji Deskriptif Variabel Communal Activation .....	55
Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskriptif Variabel Co-creation .....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Deskriptif Variabel Currency .....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Deskriptif Variabel Consumer Journey.....	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Deskriptif Variabel Conversation.....	62
Tabel 4. 8 outer loading Revisit .....	66
Tabel 4. 9 outer loading Communal Activation .....	67
Tabel 4. 10 outer loading Co-creation.....	68
Tabel 4. 11 outer loading Currency .....	69
Tabel 4. 12 outer loading Consumer Journey.....	71
Tabel 4. 13 Outer Loading Conversation .....	72
Tabel 4. 14 Cross Loading .....	74
Tabel 4. 15 Average Variance Extracted.....	75
Tabel 4. 16 Construct Reliability dan validity .....	76
Tabel 4. 17 Uji Evaluasi R-Square.....	77
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan.....	78
Tabel 4. 19 Hasil uji Mediasi .....	79
Tabel 4. 20 Hasil Uji Moderasi .....	79

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model penelitian.....	31
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Tampilan Bukalapak di Playstore dan Appstore.....	48
Gambar 4.2 Tampilan Bukalapak diwebsite .....	49
Gambar 4.3 Hasil Uji SEM-PLS.....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Mapping Jurnal.....	82
Lampiran 2 Data Kunjungan E-Commerce .....	98
Lampiran 3 Data Tabel Perusahaan E-Commerce .....	99
Lampiran 4 Analisis 4C.....	100
Lampiran 5 Lembar Kuesioner .....	102
Lampiran 6 Hasil Kuesioner.....	106
Lampiran 7 Hasil Olah Data .....	184

***The Influence Of Communal Activation, Co-Creation And Currency On Revisit  
With Consumer Journey Mediation And Conversation Moderation  
(Case Study of Bukalapak consumers in Bekasi Regency)***

Mahda Widi Handayani<sup>1</sup>  
Surya Bintarti<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

The COVID-19 pandemic at the beginning of 2020 altered consumer behavior in Indonesia, driving rapid growth in e-commerce beyond initial projections. Bukalapak, established in 2010 as a marketplace, has evolved into an all-commerce platform (Bukalapak n.d.). Data indicates that consumer revisit rates on Bukalapak remain low, necessitating efforts to increase revisit interest. The consumer journey is proven to be simultaneously influenced by Communal Activation (location), Co-creation (product), and Currency (price) (Krisnawati 2019). However, other studies state that the consumer journey (experience quality) does not impact revisit (Setyaningsih, Suardana, and Dewi 2020). Loyalty is not supported by the customer journey during brand purchases (Nanda et al. 2021), and consumer experience does not affect revisit interest (Masita, Alvani, and Suzana 2022). The above descriptions indicate a research gap suggesting the presence of other variables that can influence the consumer journey, ultimately affecting revisits. Another variable that may influence the consumer journey towards revisits is Conversation. This study tested 101 respondents, with data collected and feasibility tested. Following feasibility testing, analysis was conducted using SmartPLS 0.3 and SmartPLS 0.4 programs, showing that validity and reliability tests have the potential to be worthy of further research. The proper role of Communal Activation, Co-creation, and Currency can jointly create a positive and effective consumer experience for Bukalapak consumers. The mediating role of the consumer journey can also assist the variables of communal activation, co-creation, and currency to increase the revisit percentage, while the role of conversation can encourage consumer revisits.

*Keywords: Consumer journey, currency, communal activation, co-creation, conversation*

- 1) Mahda Widi Handayani
- 2) Surya Bintarti

**PENGARUH *COMMUNAL ACTIVATION, CO-CREATION* DAN *CURRENCY*  
TERHADAP *REVISIT* DENGAN MEDIASI *CONSUMER JOURNEY* DAN  
*MODERASI CONVERSATION*  
(Studi Kasus Pada konsumen Bukalapak di Kab.Bekasi)**

Mahda Widi Handayani<sup>1</sup>

Surya Bintarti<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Pandemi COVID-19 pada awal tahun 2020 telah mengubah perilaku konsumen di Indonesia, mendorong pertumbuhan pesat bisnis e-commerce melebihi perkiraan awal. Bukalapak, didirikan pada tahun 2010 sebagai marketplace, telah berkembang menjadi platform all-commerce (Bukalapak n.d.). Data menunjukkan bahwa tingkat kunjungan ulang konsumen di Bukalapak masih rendah, memerlukan upaya untuk meningkatkan minat kunjungan kembali. *Consumer journey* sendiri terbukti dipengaruhi oleh *Communal activation (lokasi)*, *Co-creation (produk)*, dan *Currency (harga)* secara simultan (Krisnawati 2019). namun terdapat juga penelitian yang menyatakan bahwa *consumer journey* (kualitas pengalaman) tidak berpengaruh terhadap *revisit* (Setyaningsih, Suardana, and Dewi 2020). Loyalitas tidaklah disokong oleh perjalanan pelanggan selama pembelian merek (Nanda et al. 2021). Dan pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali atau *revisit* (Masita, Alvani, and Suzana 2022).

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan adanya celah penelitian yang memungkinkan hadirnya variabel lain yang dapat mempengaruhi *consumer journey* yang akhirnya mempengaruhi *Revisit*. Variabel lain yang dapat mempengaruhi *consumer journey* terhadap *Revisit* yakni *Conversation*. Penelitian ini di uji 101 responden yang kemudian data dikumpulkan dan diuji kelayakan. Setelah diuji kelayakan, maka dilakukan uji analisa menggunakan bantuan program SmartPLS 0.3 dan SmartPLS 0.4 serta hasil uji validitas dan reabilitas memiliki potensi yang layak untuk diteliti. peran *Communal Activation*, *Co-creation* dan *Currency* yang tepat dapat secara bersama sama menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan efektif bagi para konsumen Bukalapak, Peran variabel mediasi *consumer journey* juga mampu membantu variabel *communal activation, co-creation* dan *currency* untuk meningkatkan presentase *revisit* dan Peran *conversation* mampu mendorong *revisit* konsumen.

*Kata Kunci* : *Consumer journey, harga, Lokasi, Produk, Promosi*