

Pengaruh 3C Marketing 4.0 Terhadap Revisit Dimediasi Consumer Journey serta Dimoderasi Conversation: Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Wilayah Kabupaten Bekasi

Surya Bintarti¹, Nadine Arofafi Atus Safina²

Universitas Pelita Bangsa, Indonesia^{1,2}

Surya.bintarti@pelitabangsa.ac.id¹, nadinesfn.31@mhs.pelitabangsa.ac.id²

ABSTRACT

Customer perception of experience quality, including direct interaction and environmental quality, is crucial. A positive consumer journey is vital for understanding consumer desires during shopping, influenced by communal activation, co-creation, and currency. There is research to suggest that consumer experience may not have a significant impact on revisit, suggesting other variables affect consumer journeys and revisits. This study examines Conversation's role in influencing consumer journeys and revisits. Data from 102 respondents were collected and tested, demonstrating the feasibility of analysis using SmartPLS 0.3 and 0.4. The respondent selection technique that uses non-probability sampling tends to use purposive sampling. This study concludes the following 1) The roles of communal activation, co-creation, and currency have not been able to help create a consumer journey for Shopee customers. 2) The mediating role of the consumer journey for communal activation, co-creation, and currency has not been able to make consumers revisit. 3) The role of conversation as a mediator for communal activation, co-creation, and currency on revisit with the mediation of the consumer journey has not been able to support revisits by Shopee customers.

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

ABSTRAK

Pelanggan mampu merasakan kualitas pengalaman yang terdiri dari adanya kualitas interaksi langsung ataupun kualitas lingkungan yang dirasakannya. Hal ini dapat membuktikan bahwa *consumer journey* dipengaruhi oleh *communal activation* (lokasi), *co-creation* (produk), dan *currency* (harga) secara simultan. Namun ditemukan penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan temuan di atas memungkinkan munculnya variabel lain yang mungkin mempengaruhi *consumer journey* yang akhirnya mempengaruhi *revisit*, variabel lain yang dapat mempengaruhi perjalanan pelanggan atau *Consumer Journey* terhadap *Revisit* yaitu *Conversation* (promosi). Penelitian ini diuji terhadap 102 responden yang kemudian data dikumpulkan dan di uji kelayakan. Setelah diuji kelayakan, maka dilakukan uji Analisa menggunakan bantuan program SmartPLS 0.3 dan SmartPLS 0.4 serta hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan konsep yang layak untuk diteliti. Teknik pengambilan responden yang menggunakan *non probability sampling* cenderung menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut dimana 1) peranan *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* belum mampu membantu terciptanya *consumer journey* bagi konsumen Shopee. 2) peranan mediasi *consumer journey* bagi *communal activation*, *co-creation*, *currency* belum mampu membuat konsumen melakukan *revisit* 3) peranan *conversation* selaku mediator bagi *communal*

activation, co-creation dan *currency* terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* belum mampu menunjang adanya *revisit* pada konsumen Shopee.

Kata kunci: *Consumer Journey*, Harga, Lokasi, Produk, Promosi

PENDAHULUAN

Bisnis *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan berkembang pesat, dimana pada tahun 2022 Indonesia merupakan negara dengan tingkat penggunaan internet sebesar 66%, berdasarkan data yang dinyatakan oleh WGSN (Worth Global Styl Network) bahwa Indonesia sendiri menempati urutan satu dengan deretan industri ritel paling pesat di Asia Pasifik pada tahun 2023 (Nityakanti Pulina, 2023). Kehadiran teknologi yang semakin canggih diikuti dengan kecepatan transaksi yang semakin cepat dan mudah membuat masyarakat semakin tertarik menggunakan *e-commerce* sehingga hal ini menyebabkan bisnis *e-commerce* berkembang semakin pesat (Kominfo, 2021). Di Indonesia terdapat berbagai macam *e-commerce* pertama Tokopedia hadir pada tahun 2009, selanjutnya ada Bukalapak dan Blibli hadir pada tahun 2010, selanjutnya ada Lazada hadir pada tahun 2012, terakhir ada Shopee hadir pada tahun 2015 (Qothrunnada Kholida, 2022). Shopee merupakan *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura dan dioperasikan oleh SEA group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li, semenjak berdirinya Shopee sejak tahun 2015 pemakai Shopee baik penjual maupun pembeli terus mengalami peningkatan total sebesar 50 juta *download* aplikasi Shopee di Play Store (Ginee, 2021). Shopee sebagai pendatang baru tetapi Shopee berhasil menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak berdasarkan data yang didapatkan dari Kata Data sepanjang kuartal IV 2022 menaklukkan pihak pesaing yang jauh lebih dulu bergerak di dunia *e-commerce*. Berdasarkan Oktober tahun 2022 Shopee memperoleh 179 juta kunjungan kemudian naik sebesar 191,6 juta kunjungan pada Desember, Lazada mengalami peningkatan kunjungan sebesar 67,8 juta pada Oktober menjadi 83,2 juta pada Desember, Blibli juga mengalami peningkatan sebesar 30,2 juta pada oktober menjadi 37,4 juta pada Desember, Sementara itu Tokopedia mengalami penurunan sebesar 139,1 juta pada Oktober menjadi 136.7 juta pada Desember, Bukalapak ikut serta mengalami penurunan sebesar 20,3 juta kunjungan pada Oktober menjadi 19,7 juta pada Desember. Berdasarkan data yang didapat dari Kata Data dapat disimpulkan bahwa Shopee tetap menjaga posisinya dalam urutan pertama Kata Data. Persentase data Shopee yang berada diposisi pertama, menunjukkan bahwa tingginya kunjungan kembali ini menggambarkan tingkat kepuasan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang (Ahdiat Adi, 2023).

Meningkatnya berkunjung secara berkala tersebut mengindikasikan adanya kunjungan berulang atau keinginan untuk datang kembali (*revisit*). Keinginan untuk berkunjung merupakan respons alami manusia terhadap keseluruhan pengalaman yang mereka alami, dan tindakan ini merupakan ekspresi dari harapan mereka. Kondisi kebiasaan aktivitas konsumen tersebut terhubung pada niat pembelian kembali maka akan menjadi sebuah rutinitas konsumen. Sejumlah indikator dapat dipergunakan guna mengukur *revisit* seperti *revisit frequency*, *word of mouth*

intention, consumer behaviour (Oliver, 2017) dalam (Bintarti & Kurniawan, 2017). Gaya hidup memiliki dampak pada kecenderungan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, dan hal tersebut dapat menjadi fondasi yang signifikan guna mengambil keputusan dalam melakukan pembelian Kembali (Bintarti & Kurniawan, 2017). Niat berkunjung kembali atau *revisit* merupakan keterikatan yang mendalam antara konsumen dengan produk atau jasa yang mereka sukai sehingga melakukan pembelian Kembali (Kotler & Keller, 2016) dalam (Hayati, 2020). Niat untuk mengunjungi kembali bisa terjadi ketika seseorang tersebut mengevaluasi apa yang mereka rasakan atas pengalaman dan kepuasan dengan apa yang mereka didapatkan secara totalitas dan ambisi untuk kembali dengan tujuan yang sama yaitu merekomendasikan kepada orang lain (Banerjee, S., & Singhanian, 2018) dalam (Roz Kenny, 2021). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa platform Shopee memiliki tingkat *revisit* yang cukup tinggi hal itu dibuktikan dengan adanya data persentase kunjungan Shopee yang tinggi terbukti dengan total kunjungan situs sejak Oktober hingga Desember 2022.

Pengunjung yang merasa puas menunjukkan bahwa mereka mengalami atau memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan *marketplace*. Sejumlah faktor pelanggan mampu merasakan kualitas pengalaman yang terdiri dari adanya kualitas interaksi langsung ataupun kualitas lingkungan yang dirasakannya. Sejumlah indikator dapat dipergunakan guna mengukur *consumer journey* seperti *interaction quality, physical environment quality, dan output quality* (De Rojas & Camarero, 2008) dalam (Bintarti & Kurniawan, 2017). Kualitas pengalaman pelanggan melibatkan kompleksitas yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang membentuk pemahaman positif atau negatif (Bintarti & Kurniawan, 2017). *Consumer journey* yang positif sangat penting untuk perusahaan guna memahami keinginan konsumen dari pengalaman berbelanja (Krisnawati, 2019). Demikian dapat disimpulkan bahwa *consumer journey* merupakan gambaran dari pengalaman saat berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan di dalam *marketplace*.

Konsep pemasaran terjadi sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan memiliki sifat dinamis seiring dengan berjalannya waktu, mengalami peralihan dari pendekatan vertikal ke horizontal. Sebelumnya, bauran pemasaran dianggap sebagai bauran pemasaran konvensional atau dengan orientasi vertikal, mengikuti konsep pemasaran 4P yang sudah ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan hasil riset mengenai perilaku konsumen, seperti *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), dan *Promotion* (Promosi). Di masa teknologi digital terbaru, konsep pemasaran sudah banyak mengalami transformasi menjadi pemasaran digital atau dengan orientasi horizontal, saat proses penentuan bauran pemasarannya melibatkan keterlibatan konsumen yang didefinisikan ulang dengan pendekatan 4C, yaitu *Communal Activation* (lokasi), *Co-creation* (produk), *Currency* (harga), dan *Conversation* (promosi) (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).

Salah satu faktor yaitu lokasi jika dalam *marketing* terbaru 4.0 didefinisikan menjadi *Communal Activation* (lokasi) yaitu strategi yang dilakukan perusahaan dalam bauran pemasaran suatu produk dimana konsumen dapat melakukan

pembelian dan melihat produk tersebut dengan mudah seperti halnya Shopee yang mudah diakses dalam ponsel pribadi milik konsumen yang telah terhubung melalui akses internet (Krisnawati, 2019). *Communal activation* juga memanfaatkan kemampuan konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen lainnya, seperti Shopee yang telah berkolaborasi dengan merek sebagai *reseller* guna menjangkau konsumen di berbagai wilayah (Nurjanah et al., 2022). Tujuan yang dimiliki perusahaan dari kegiatan *communal activation* ini yaitu menyediakan platform secara digital guna mempermudah pelanggan dengan merek untuk melakukan jual beli secara digital (Farisha et al., 2022) fasilitas yang dirasakan konsumen saat ingin membeli produk, dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen guna melakukan perjalanan pembelian (Nyamekye, 2023).

Platform menawarkan suatu layanan jasa maupun produknya guna mempertahankan kualitas dan kian menambah kualitasnya, *marketing* terbaru 4.0 mendefinisikan ulang produk menjadi *Co-creation* (produk) yang merupakan keterkaitan antara pelanggan dengan merek dalam membangun suatu produk baru. Komponen yang mendukung pembentukan nilai *co-creation* melibatkan identifikasi perilaku pembelian konsumen, dialog, akses, risiko, dan transparansi (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022) seperti Shopee membuat laman khusus untuk konsumennya memberikan ulasan seputar aplikasi ataupun produk yang dijual, hal ini bisa sebagai evaluasi bagi merek supaya dapat menciptakan produk yang diinginkan serta dibutuhkan konsumen mereka (Krisnawati, 2019) kemahiran konsumen dapat memberikan inovasi terbaru terhadap penilaian produk yang kurang baik, dengan menggunakan konsumen sebagai bahan guna mengevaluasi suatu perusahaan (Lee et al., 2023).

Marketing terbaru 4.0 juga mendefinisikan ulang harga menjadi *currency* (harga) yang merupakan makna baru pada bauran pemasaran digital (Krisnawati, 2019). *Currency* memanfaatkan harga yang dinamis, sebelumnya perusahaan menetapkan harga standar. Pengaturan harga ini dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan menetapkan tarif yang berbeda untuk setiap pelanggan berdasarkan riwayat pembelian, jarak pengiriman, dan faktor lain yang terkait dengan profil pelanggan. Beberapa elemen kunci yang dapat dianggap sebagai mata uang dalam *marketing* 4.0 termasuk penentuan harga produk berdasarkan permintaan pasar, kemampuan konsumen untuk memperkirakan harga yang seharusnya, dan penyesuaian harga produk sesuai dengan keinginan konsumen (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022). sehingga dengan menggunakan penetapan harga yang dinamis dapat membuat perusahaan memperoleh keuntungan yang sempurna (Farisha et al., 2022). dimana konsumen dapat menyesuaikan harga yang mereka inginkan supaya menjadi lebih teratur (Fadillah et al., 2019) ada kalanya merek memasang harga yang berbeda pada beberapa keadaan (Wibisono & Pasulu, 2022). Keterjangkauan dan dinamisnya harga dapat menarik minat konsumen supaya melakukan pembelian ulang (Do et al., 2023).

Hal ini dapat membuktikan bahwa *consumer journey* dipengaruhi oleh *communal activation* (lokasi), *co-creation* (produk), dan *currency* (harga) secara

simultan (Krisnawati, 2019) ketiga komponen dapat mempengaruhi rutinitas konsumen saat melakukan pembelian di zaman modern saat ini (Farisha et al., 2022) dan (Haroon & Haywantee, 2022). *Consumer journey* merupakan perilaku konsumen dimana konsumen menanggapi positif atas kualitas pelayanan dan bermaksud melakukan *revisit*. Faktor lain seperti konsumen mudah mengingat suatu merek dan juga jasa dapat membuat konsumen melakukan *revisit* (Meng & Cui, 2020). Konsumen yang melakukan pembelian dengan adanya *revisit* ternyata mempunyai dampak dari *consumer journey* yang positif, karena saat konsumen merasakan puas terhadap perjalanan pembelian atas suatu produk maka akan cenderung melakukan pembelian ulang produk tersebut (Djami & Sembiring, 2023). Namun ditemukan penelitian yang menyatakan bahwa *consumer journey* tidak berpengaruh terhadap *revisit* (Setyaningsih et al., 2020). Pengalaman perjalanan pelanggan yang memuaskan tidak selalu dapat membuat konsumen loyal terhadap merek (Nanda et al., 2021) pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Masita et al., 2022). Berdasarkan penjelasan di atas memunculkan adanya celah penelitian yang membuktikan bahwa terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi *revisit*. Variabel lain yang dapat mempengaruhi perjalanan pelanggan atau *consumer journey* terhadap *revisit* yaitu *conversation* (promosi), Beberapa indikator yang dapat mengukur interaksi melibatkan pembaruan informasi kepada konsumen baik secara *online* maupun *offline*, mengadakan acara guna memperluas komunikasi dengan konsumen dan dapat berkomunikasi secara intensif (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022) konsep promosi yang sebelumnya komunikasi satu arah kini pada era digital menjadi komunikasi dua arah (Farisha et al., 2022) kegiatan promosi memiliki kontribusi yang besar terhadap niat kunjung kembali, sehingga terdapat celah penelitian yang ada memungkinkan munculnya variabel lain yakni variabel *conversation* (Bellinda, 2014) dalam (Setyaningsih et al., 2020). hadirnya *conversation* dapat memberikan kesan yang baik terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen (Yim & Lyberger, 2021). Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas menjelaskan bahwa potensi kemunculan variabel *conversation* sebagai variabel mediator melalui perantara *consumer journey* terhadap *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* dengan *revisit* atau niat untuk berkunjung kembali, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengenai “Pengaruh 3C Marketing 4.0 Terhadap *Revisit* Dimediasi *Consumer Journey* Serta Dimoderasi *Conversation* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Kabupaten Bekasi)”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis kuantitatif. Penelitian ini diuji terhadap 102 responden yang kemudian data dikumpulkan dan di uji kelayakan. Setelah diuji kelayakan, maka dilakukan uji Analisa menggunakan bantuan program SmartPLS 0.3 dan dan SmartPLS 0.4 serta hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan konsep yang layak untuk diteliti. Teknik pengambilan responden yang menggunakan non probability sampling cenderung menggunakan teknik purposive

sampling. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Peneliti mengumpulkan sejumlah data secara langsung dari sumber pertama atau lokasi objek penelitian dengan melakukan survei menggunakan kuesioner melalui Google Forms yang diperoleh dari narasumber terhadap topik penelitian sebagai data primer. Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber data yang bersangkutan (Ghozali, 2021a).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Diskriminan

Prinsip uji validitas diskriminan ini menyatakan bahwa indikator konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Menguji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *cross loading* dari setiap variabel. Nilai minimal batas harus > 0.70, atau dapat membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk yang harus melebihi korelasi antar konstruk dalam kerangka penelitian (Ghozali, 2021b). Nilai *cross loading* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Diskriminan

	Co-creation X2	Communal Activation X1	Consumer Journey Z'	Conversation Z	Currency X3	Z	Revisit Y
CA1	0,666	0,831	0,548	0,528	0,623	-0,521	0,612
CA2	0,549	0,864	0,509	0,458	0,570	-0,476	0,487
CA3	0,554	0,770	0,526	0,481	0,536	-0,496	0,468
CA4	0,553	0,805	0,488	0,461	0,505	-0,505	0,491
CA5	0,490	0,808	0,427	0,367	0,450	-0,450	0,409
CC1	0,764	0,542	0,514	0,523	0,485	-0,449	0,597
CC2	0,770	0,407	0,654	0,590	0,598	-0,426	0,627
CC3	0,803	0,663	0,619	0,641	0,623	-0,430	0,642
CC4	0,772	0,484	0,584	0,608	0,610	-0,440	0,610
CC5	0,783	0,620	0,549	0,554	0,541	-0,516	0,616
CJ1	0,607	0,418	0,823	0,607	0,682	-0,402	0,638
CJ2	0,582	0,547	0,815	0,668	0,724	-0,455	0,650
CJ3	0,627	0,455	0,844	0,618	0,597	-0,423	0,652
CJ4	0,644	0,600	0,782	0,641	0,597	-0,434	0,639
CJ5	0,639	0,510	0,839	0,708	0,700	-0,442	0,706
CO1	0,612	0,432	0,671	0,879	0,657	-0,476	0,626
CO2	0,570	0,405	0,614	0,754	0,614	-0,451	0,572
CO3	0,605	0,484	0,652	0,778	0,717	-0,458	0,557
CO4	0,518	0,430	0,541	0,773	0,483	-0,440	0,438
CO5	0,669	0,505	0,656	0,798	0,608	-0,515	0,670
CR1	0,604	0,539	0,655	0,595	0,815	-0,417	0,574

CR2	0,582	0,431	0,509	0,584	0,716	-0,427	0,524
CR3	0,594	0,595	0,644	0,592	0,791	-0,459	0,642
CR4	0,599	0,483	0,703	0,675	0,837	-0,425	0,633
CR5	0,616	0,621	0,722	0,696	0,875	-0,448	0,651
Conversation * Consumer Journey	-0,578	-0,602	-0,525	-0,589	-0,536	1,000	-0,575
RV1	0,544	0,490	0,602	0,530	0,509	-0,427	0,709
RV2	0,668	0,443	0,660	0,598	0,629	-0,513	0,852
RV3	0,666	0,461	0,667	0,588	0,600	-0,464	0,849
RV4	0,613	0,594	0,641	0,575	0,613	-0,504	0,810
RV5	0,741	0,508	0,695	0,678	0,698	-0,441	0,854

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel *cross loading* tersebut, dapat dilihat bahwa nilai uji validitas diskriminan sudah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji keakuratan, konsistensi, dan kesesuaian instrumen untuk mengukur suatu konstruk (Ghozali, 2021b). Proses pengujian dengan memanfaatkan *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 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
(z)*(zm)	1,000	1,000	1,000
Communal Activation_X1	0,875	0,878	0,909
Co-creation_X2	0,838	0,841	0,885
Currency (X3)	0,867	0,877	0,904
Consumer Journey (Z')	0,879	0,880	0,912
Conversation (Z)	0,857	0,866	0,897
Revisit (Y)	0,874	0,878	0,909

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil proses olah data yang tertera pada tabel 3.4 maka dapat diterjemahkan bahwa :

1. Nilai variabel *Revisit (Y)*, 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.

2. Nilai variabel *Communal Activation* (X1), 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.
3. Nilai variabel *Co-creation* (X2), 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.
4. Nilai variabel *Currency* (X3), 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.
5. Nilai variabel *Consumer Journey* (Z'), 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.
6. Nilai variabel *Conversation* (Z), 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.

Uji Analisa Data

1. Uji Evaluasi *Inner Model* sebagai Hubungan dan Pengaruh Variabel Penelitian

Pengujian model ini dipraktikkan dengan cara mengamati bagaimana hubungan antara konstruk dalam suatu penelitian (Ghozali, 2021b). Pengajuan terhadap Struktural atau *Inner model* dapat diukur dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit model* dapat dilihat pada tabel:

Tabel 3. Uji Evaluasi R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Consumer Journey_M	0,706	0,697
Revisit_Y	0,685	0,675

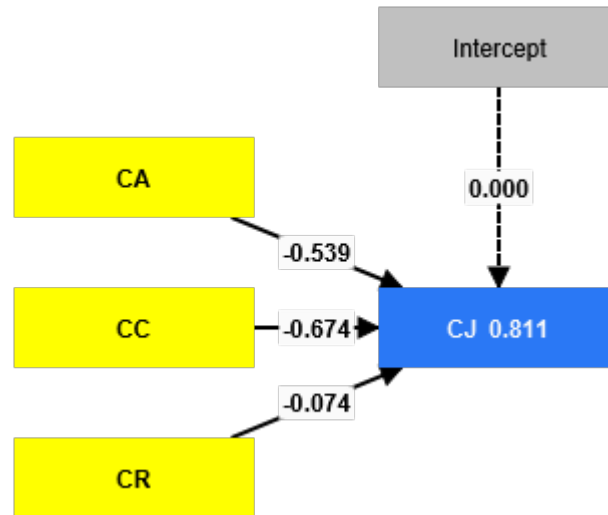
Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

- a. Nilai R-Square dari variabel *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* adalah sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya ketiga variabel tersebut terhadap *Consumer Journey* adalah positif sebesar 70,6% (pengaruh kuat).

- b. Nilai R-Square dari variabel *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* melalui *consumer journey* terhadap *revisit* adalah sebesar 0,685. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel – variabel terkait adalah positif sebesar 68,5% (pengaruh moderat).

Uji Hipotesis



Gambar 1. Hasil dari Bootstrapping

Penelitian ini dilakukan dengan pengujian simultan terhadap hipotesa dengan menggunakan uji F. tujuannya guna mengetahui pengaruh Bersama – sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi atau kesalahan dalam penelitian ini adalah 5% (0.05). artinya, jika nilai F Statistik < 0.05 maka H0 diterima namun jika F Statistik > 0.05 maka H0 ditolak (Ghozali, 2018). Berbeda dengan pengujian sebelumnya, dalam penelitian ini digunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Square) 4.0 karena perangkat lunak sebelumnya, yaitu SmartPLS 3.0, tidak cukup untuk melakukan pengujian secara simultan. Hasil pengujian hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	0.012	4	0.000	0.000	0.000
Error	0.002	1	0.002	0.000	0.000
Regression	0.009	3	0.003	1.434	0.288

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Co-Creation_X2 -> Consumer Journey_M	0.342	0.344	0.132	2.593	0.010
Communal Activation_X1 -> Consumer Journey_M	0.022	0.018	0.097	0.226	0.821
Consumer Journey_M -> Revisit_Y	0.572	0.572	0.100	5.699	0.000
Conversation_Z -> Revisit_y	0.177	0.182	0.122	1.450	0.147
Currency_X3 -> Consumer Journey_M	0.539	0.541	0.114	4.715	0.000

- Berdasarkan hasil analisa nilai P-values sebesar 0.288 yang dinyatakan bahwa hipotesa pertama, *communal activation* (lokasi), *co-creation* (produk), *currency* (harga) berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer journey* dinyatakan **ditolak**, namun jika secara parsial dapat dilihat bahwa variabel *co-creation* berpengaruh secara parsial terhadap *consumer journey*, kemudian variabel *currency* berpengaruh secara parsial terhadap *consumer journey*, sedangkan variabel *communal activation* baik secara parsial dan simultan ternyata tidak berpengaruh terhadap *consumer journey*.

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Path Coefficient	P-value
Communal Activation_X1-> Consumer Journey_M -> Revisit_Y	0.013	0.038
Co-Creation_X2-> Consumer Journey_M -> Revisit_Y	0.195	0.823
Currency_X3-> Consumer Journey_M -> Revisit_Y	0.308	0.000

- Berdasarkan hasil uji mediasi menunjukkan bahwa nilai p-values lebih dari 0.05 maka hipotesis kedua, *communal activation* (lokasi) , *co-creation* (produk) dan *currenncy* berpengaruh positif terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey*

pada konsumen Tokopedia, dinyatakan **ditolak**. *consumer journey* selaku mediasi dalam memediasi *communal activation* adalah sebesar 0,038 begitu pula dengan nilai *consumer journey* saat memediasi *co-creation* berada pada nilai 0,823, dimana kedua nilai tersebut berada lebih dari 0.05 sehingga *consumer journey* tidak mampu membantu kedua variabel tersebut untuk memiliki dampak terhadap *revisit*. Sedangkan variabel *currency*, *consumer journey* memiliki nilai sebesar 0.000 dimana nilai tersebut kurang dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan pada variabel *currency*, *consumer journey* mampu membantu *currency* untuk memberi dampak terhadap *revisit* pada konsumen Shopee.

Tabel 7. Hasil Uji Moderasi

Hipotesis	Path Coefficient	P-value	F-square
Conversation_Z x Consumer Journey_M -> Revisit_Y	-0.066	0.198	0.059

- Berdasarkan hasil uji moderasi menunjukkan hasil nilai *path coefficient* (-0,066) dan P-value 0,198 dimana nilai tersebut lebih dari 0.05 maka hipotesis ketiga, *communal activation* (lokasi), *co-creation* (produk), dan *currency* (harga) berpengaruh positif terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* serta mediator *conversation* (promosi) pada konsumen Shopee., dinyatakan **ditolak**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, maka penulis berhasil menarik kesimpulan mengenai penelitian terkait pengaruh 3C *marketing* 4.0 terhadap *revisit* dimediasi *consumer journey* serta dimoderasi *conversation* (studi kasus pada konsumen Shopee di kabupaten Bekasi). Peranan *communal activation* (lokasi), *co-creation* (produk), dan *currency* (harga) belum tepat karena tidak membantu terciptanya *consumer journey* bagi para konsumen Shopee secara simultan, namun *co-creation* (produk) berpengaruh secara parsial terhadap *consumer journey*, kemudian *currency* (harga) berpengaruh secara parsial terhadap *consumer journey*, sedangkan *communal activation* (lokasi) baik secara parsial dan simultan ternyata tidak berpengaruh terhadap *consumer journey*. Hal ini karena konsumen merasa Shopee memiliki produk yang ditawarkan, namun terdapat beberapa produk dengan originalitas yang masih kurang dan perlu diperhatikan dalam melakukan transaksi terutama dalam mencari produk yang original serta harga nya relatif lebih murah tergantung dari kualitas produk sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan bagi pelanggan. Peranan mediasi *consumer journey* bagi *communal activation* (lokasi), *co-creation* (produk) tidak mampu membuat konsumen melakukan *revisit*, namun peran mediasi *consumer*

journey bagi *currency* (harga) mampu membuat konsumen melakukan *revisit*. Hal ini karena lokasi dan produk yang ditawarkan cocok dengan keinginan pelanggan, pengalaman yang kurang memuaskan seperti respons penjual yang lambat dapat mengurangi minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, kendati demikian harga yang ditawarkan dapat menarik minat pelanggan supaya melakukan pembelian kembali. Peranan *conversation* (promosi) selaku mediator bagi *communal activation* (lokasi, *co-creation* (produk) dan *currency* (harga) terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* belum mampu menunjang adanya *revisit* pada konsumen Shopee. Hal ini disebabkan oleh promosi yang dilakukan oleh pihak Shopee tidak begitu menarik perhatian.

Saran

Penulis mengajukan beberapa saran untuk meningkatkan *revisit* seperti. Peranan *communal activation* (lokasi), *co-creation* (produk) dan *currency* (harga) yang belum tepat sehingga belum membantu terciptanya *consumer journey* yang baik bagi para konsumen Shopee, sehingga disarankan agar pihak Shopee selalu memonitor penjual yang tergabung dengan Shopee dengan maksud dapat menawarkan lebih banyak jenis produk dengan kualitas produk yang lebih bagus dan beragam dalam jumlah besar sehingga mudah ditemukan dengan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen. *Consumer journey* yang diberikan oleh Shopee tidak efektif dalam mendorong peningkatan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau *revisit*, maka disarankan kepada penjual untuk memberikan respons yang cepat kepada konsumen sehingga pengalaman pelanggan saat melakukan transaksi menjadi lebih baik dan diharapkan dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali atau *revisit* ke platform Shopee. Peranan *conversation* (promosi) selaku mediator bagi *communal activation* (lokasi), *co-creation* (produk), dan *currency* (harga) terhadap *revisit* dengan mediasi *consumer journey* belum mampu membantu adanya *revisit* pada konsumen Shopee, maka disarankan kepada pihak Shopee agar dapat membuat *campaign* yang lebih menarik minat konsumen dengan tujuan *campaign* dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan sehingga dapat mendorong lebih terjadinya *revisit*. Sebagai arah penelitian berikutnya, dianjurkan untuk melakukan pencarian lebih luas mengenai variabel-variabel yang terkait di luar cakupan variabel yang diteliti oleh penulis sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali menggunakan platform pasar perantara atau *e-commerce* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat Adi. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Banerjee, S., & Singhania, S. (2018). *Determinants of Customer Satisfaction, Revisit*

Intentions and Word Of Mouth in the Restaurant Industry-Study Counducted In Selective Outlets of South Kolkata. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(6), 63–72. www.ijbmi.org

Bellinda, N. S. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi Manajemen*, 23(1).

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., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, 525–537.

Djami, D. E., & Sembiring, S. (2023). An Analysis of the Influence of Customer Journey Mapping in Customer Retention Design on Shopee E-commerce Using the Service Quality Method. *Jurnal TelKa*, 13(1), 41–51.

Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, Q. (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>

Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). MARKETING STRATEGY ANALYSIS KOPI ARABIKA SPECIALTY (STUDI KASUS PADA CV FRINSA AGROLESTARI). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14.

Farisha, M., Hartoyo., & Safari, A. (2022). Does Covid-19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products? *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.1-19>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS “Edisi Sembilan.”* Badan Penerbit Undip.

Ghozali, I. (2021a). *Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0.* Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021b). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris 3/E.* Badan Penerbit Undip.

Ginee. (2021). *Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air.* <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>

Haroon, S. M., & Haywantee, R. (2022). Customer Delight, Engagement, Experience, Value, Co-creation (produk) , Place Identity, and Revisit Intention : a new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757–775.

- Hayati. (2020). LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 133–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1847>
- Kominfo. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 14* (14th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Krisnawati, D. (2019). PENGARUH CO-CREATION, CURRENCY, COMMUNAL ACTIVITY DAN CONVERSATION TERHADAP CONSUMER JOURNEY. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(2).
- Lee, H.-Y., Grinevich, V., & Chipulu, M. (2023). How can value co-creation be integrated into a customer experience evaluation? *European Management Journal*, 41(4), 521–533. <https://doi.org/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. *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. <https://doi.org/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. *General Management Quality Access to Success*, 22(185). <https://doi.org/https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.05>
- Nityakanti Pulina. (2023). *Konsumsi Domestik Naik, Begini Tren Bisnis E-commerce di Tahun 2023*. <https://industri.kontan.co.id/news/konsumsi-domestik-naik-begini-tren-bisnis-e-commerce-di-tahun-2023>
- 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*. 31(7), 48–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0013>

- Qothrunnada Kholida. (2022). *Jejak e-Commerce di Indonesia Waktu ke Waktu, Berawal dari Kaskus*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6091087/jejak-e-commerce-di-indonesia-waktu-ke-waktu-berawal-dari-kaskus>
- Roz Kenny. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 132–141.
- Setyaningsih, N. W., Suardana, I. W., & Dewi., L. (2020). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA PAKET WISATA SEPEDA DIDESA PENGLIPURAN. *Jurnal IPTA*, 8(1).
- Wibisono, L. K., & Pasulu, I. (2022). Business Competition in the Era of Technology: Shifting the 4P to 4C. *SHIFTING THE 4P TO 4C*, 1(2), 59–70.
- 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/https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0240>