

---

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

Mahda Widi Handayani<sup>1</sup>; Surya Bintarti<sup>2</sup>; Agustini Tanjung<sup>3</sup>; Joni Heruwanto<sup>4</sup>  
Universitas Pelita Bangsa, Indonesia<sup>1,2,3</sup>; Universitas IPWIJA, Indonesia<sup>4</sup>  
Email : mahdawh2801@mhs.pelitabangsa.ac.id<sup>1</sup>; Surya.bintarti@pelitabangsa.ac.id<sup>2</sup>;  
agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id<sup>3</sup>; joniheruwanto@ipwija.ac.id<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Pandemi COVID-19 pada awal tahun 2020 telah mengubah perilaku konsumen di Indonesia, mendorong pertumbuhan pesat bisnis e-commerce. Bukalapak, didirikan pada tahun 2010, telah berkembang menjadi platform all-commerce. Namun, data menunjukkan tingkat kunjungan ulang konsumen masih rendah, sehingga perlu upaya untuk meningkatkan minat kunjungan kembali. Consumer journey terbukti dipengaruhi oleh Communal activation (lokasi), Co-creation (produk), dan Currency (harga) secara simultan. Ada juga penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap revisit. Penelitian ini menguji 101 responden dan menggunakan program SmartPLS 0.3 dan SmartPLS 0.4 untuk analisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa peran Communal Activation, Co-creation, dan Currency dapat menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Namun, consumer journey belum mampu membantu communal activation dan co-creation meningkatkan presentase revisit, tetapi mampu meningkatkan revisit melalui currency. Selain itu, peran conversation juga mampu mendorong revisit.

Kata Kunci : Pengalaman konsumen; Harga; Lokasi; Produk; Promosi

### ABSTRACT

*The COVID-19 pandemic in early 2020 changed consumer behavior in Indonesia, driving rapid growth in the e-commerce sector. Bukalapak, founded in 2010, has evolved into an all-commerce platform. However, data shows that consumer revisit rates remain low, necessitating efforts to boost revisit interest. The consumer journey is simultaneously influenced by Communal Activation (location), Co-creation (product), and Currency (price). Some studies also indicate that the quality of the consumer experience does not affect revisit rates. This study examined 101 respondents using SmartPLS 0.3 and SmartPLS 0.4 for data analysis. The results indicate that Communal Activation, Co-creation, and Currency play significant roles in creating a positive consumer experience. However, the consumer journey has not been able to assist communal activation and co-creation in increasing revisit rates but has been able to do so through currency. Additionally, conversation plays a role in encouraging revisits.*

*Keywords : Consumer Journey; Currency; Communal Activation; Co-Creation; Conversation*

### PENDAHULUAN

Diawal tahun 2020 pandemi covid-19 melanda Indonesia yang membuat masyarakat untuk lebih banyak berdiam diri di rumah. Pergeseran *behavior* ini

menyebabkan bisnis e-commerce berkembang pesat (Kompas.com 2021). Perkembangan e-commerce berkembang lebih pesat dari prediksi banyak pihak, hal ini mengingat banyaknya masyarakat yang merasa bahwa efisiensi e-commerce memberi dampak yang baik, hal ini menyebabkan adanya pergeseran pola kehidupan masyarakat dalam kegiatan melakukan pembelian produk (ADMINISTRATOR 2022). Ada beragam e-commerce di Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Sejarah kehadiran e-commerce di Indonesia bermula dari hadirnya Tokopedia pada tahun 2009, selanjutnya bukalapak yang hadir pada tahun 2010, selanjutnya blibli yang hadir pada tahun 2011, selanjutnya ada Lazada yang hadir pada tahun 2012 terakhir ada Shopee yang hadir pada tahun 2015 (Qothrunnada 2023).

Laman katadata menunjukkan terdapat 5 (lima) e-commerce dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Bulan Oktober 2022 Shopee menempati posisi pertama dengan jumlah kunjungan sebanyak 179 juta kemudian meningkat menjadi 191,6 juta kunjungan pada bulan Desember. Selanjutnya Lazada dan Blibli juga mengalami peningkatan dimana pada bulan Oktober dengan jumlah kunjungan sebanyak 67,8 juta meningkat menjadi 83,2 juta kunjungan pada bulan Desember sedangkan Blibli pada bulan Oktober dengan jumlah kunjungan sebanyak 30,2 juta meningkat menjadi 37,4 juta kunjungan pada bulan Desember, sementara itu, Tokopedia dan Bukalapak justru mengalami penurunan dimana Tokopedia pada bulan Oktober dengan jumlah kunjungan sebanyak 139,1 juta menurun menjadi 136,7 juta pada bulan Desember sedangkan Bukalapak pada bulan Oktober dengan jumlah kunjungan sebanyak 20,3 juta menurun menjadi 19,7 juta kunjungan pada bulan Desember. (Ahdiat 2023).

Kunjungan ulang konsumen pada Bukalapak masih menempati posisi terakhir yang berarti tingkat kunjungan kembali konsumen ke platform Bukalapak masih relatif rendah dan tentu saja dibutuhkan upaya untuk meningkatkan minat kunjungan konsumen agar dapat memberikan nilai terhadap platform e-commerce dengan data tertinggi, sehingga dapat menunjukkan tingkat kepuasan konsumen. Mengarahkan konsumen untuk mengunjungi kembali platform e-commerce lebih dari satu kali. Situasi kebiasaan perilaku konsumen merujuk ketika suatu konsumen secara rutin membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu merek atau Perusahaan secara berulang, hingga tindakan ini menjadi kebiasaan. Sejumlah indikator dapat digunakan

untuk mengukur *revisit* seperti *revisit frequency*, *word of mouth intention*, *consument behaviour* (Oliver,1997) dalam (Bintarti and Kurniawan 2017). *Revisit Intention* terbukti dipengaruhi oleh rasa puas konsumen maka dari itu penting bagi merek untuk memikirkan rasa puas konsumen selama perjalanan pembelian konsumen berlangsung (Mulyono, Septiano, and Aprilia 2021).

Kemajuan teknologi digital yang cepat memudahkan interaksi konsumen melalui platform marketplace telah menyebabkan pergeseran strategi pemasaran dari metode tradisional menjadi penekanan pada advokasi. Oleh karena itu, produsen harus memberikan penekanan pada kualitas pengalaman guna memastikan pengunjung merasakan kepuasan yang optimal. Kualitas pengalaman pengunjung dipengaruhi oleh interaksi dengan orang dan lingkungan sekitar. Sejumlah indikator dapat digunakan untuk mengukur *consumer journey* seperti *interaction quality*, *physical environment quality*, *output quality* (Camarero and Rojas 2008) and (Suryanto 2016) dalam (Bintarti and Kurniawan 2017). Dalam *Consumer journey (kualitas pengalaman)* sendiri terbukti dipengaruhi oleh beberapa faktor bauran pemasaran yakni *Communal activation (lokasi)*, *Co-creation (produk)*, dan *Currency (harga)* atau yang definisikan ulang menjadi empat C (Krisnawati 2019).

*Communal activation (lokasi)* dapat dipahami sebagai lokasi merupakan saluran distribusi yang digunakan dalam bauran pemasaran suatu produk agar konsumen melakukan transaksi dengan mudah, pada platform Bukalapak dapat diakses oleh para konsumen dari gadget yang terhubung dengan internet (Krisnawati 2019). Tujuan Communal ini adalah menyediakan platform pembelian dan penjualan yang ramah pengguna, dimana pelanggan dapat membeli berbagai produk secara digital, ada dua indikator bagi Communal Activation yang pertama, dengan adanya situasi dimana produk didistribusikan melalui komunitas online maupun offline dan yang kedua, ketika merek melakukan kolaborasi dengan beragam komunitas (Farisha, Hartoyo, and Safari 2022). Pembelian ulang suatu produk maupun jasa dapat bergantung pada suatu lokasi yang disediakan sehingga menciptakan keterkaitan emosional yang akhirnya merujuk pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan varian dari suatu produk (Nyamekye et al. 2023).

Produk maupun layanan jasa memiliki beragam jenis variasi produk, dalam marketing 4.0 terdapat faktor *Co-creation (produk)* yang sama dengan varian produk

memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam kegiatan pengembangan suatu merek (Eraqi 2011) dalam (Meng and Cui 2019). Dengan adanya co-creation (produk) konsumen dapat memberikan gagasan mereka yang nantinya dapat membantu merek untuk terus meningkatkan laju kesuksesan (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2017). Kondisi tersebut mencerminkan penentuan strategi dalam mengembangkan produk baru yang melibatkan konsumen, Co-creation memiliki beberapa indikator yaitu, identifikasi perilaku pembelanjaan konsumen, dialog. Akses, resiko dan transparansi (Farisha, Hartoyo, and Safari 2022).

Marketing 4.0 mendefinisikan ulang harga menjadi *Currency (harga)* dalam strategi pemasaran saat ini harga menjadi lebih dinamis dimana perusahaan dapat menyesuaikan harga dengan situasi tertentu (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2017). *Currency (harga)* Pada bauran pemasaran 4.0 konsumen dapat memilih harga produk yang mereka inginkan, misalnya pada Bukalapak konsumen dapat menggunakan fitur filter harga untuk memilih harga produk yang mereka inginkan. (Krisnawati 2019). Dengan harga yang dinamis tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan dengan memaksimalkan pendapatan di setiap konsumen, dalam bauran pemasaran 4.0 *Currency* atau biasa disebut harga memiliki beberapa indikator yakni, harga produk berdasarkan permintaan pasar, konsumen dapat memperkirakan harga yang seharusnya dan harga produk sesuai keinginan konsumen (Farisha, Hartoyo, and Safari 2022).

Hal tersebut berdampak pada perjalanan pembelian konsumen atas merek beberapa faktor tersebut Communal Activation (lokasi), Co-creation (produk), dan *Currency (harga)* terbukti secara bersama-sama dapat mempengaruhi Consumer Journey (kualitas pengalaman) (Krisnawati 2019). Terlebih lagi pengalaman pelanggan terbukti berkontribusi pada daya ingat konsumen yang nantinya dapat membentuk niat kunjungan kembali (Meng and Cui 2019). Consumer journey (kualitas pengalaman) atau perjalanan konsumen menggambarkan rangkaian tahapan kunci dan interaksi yang dialami konsumen dari waktu ke waktu yang berhubungan dengan perusahaan (Kusuma, Aditya and Tricahyono 2020). *Consumer journey (kualitas pengalaman)* yang positif selama masa pembelian pelanggan terutama untuk pembelian jangka Panjang berdampak terhadap keinginan revisit konsumen (Suparna and Riana 2022). Rasa puas konsumen dapat mempengaruhi niat kunjungan kembali dan kedua hal tersebut

didasari atas Consumer journey (kualitas pengalaman) yang positif (Shoukat and Ramkisson 2022) 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 memunculkan adanya celah penelitian yang membuktikan bahwa terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi revisit. Faktor lain yang dapat mempengaruhi consumer journey terhadap revisit yakni Conversation (Promosi). Promosi mempengaruhi cara orang terkait mengatasi hambatan (seperti harga yang tinggi) dan mempengaruhi frekuensi kunjungan, ini bisa menjelaskan perbedaan antara konsumen yang pertama kali membeli dengan konsumen yang sering membeli berulang kali (Yolal, M., Woo, Cetinel, and Usyal 2012) dalam (Yim and Lyberger 2022). Promosi yang dilakukan oleh Bukalapak adalah berupa adanya gratis ongkir dan voucher belanja. *Conversation (promosi)* sendiri merupakan komunikasi antara merek dan konsumen serta promosi yang dilakukan oleh merek yaitu strategi yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan revisit atau kunjungan kembali (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2017). Konsep promosi telah berkembang dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah dimana dalam pemasaran 4.0 promosi disebut juga sebagai Conversation memiliki indikator diantaranya, adanya komunikasi dari produk ke konsumen, merek memberikan informasi baik secara online maupun offline dan menyelenggarakan event serta berkomunikasi secara intens (Farisha, Hartoyo, and Safari 2022). *Conversation (promosi)* sendiri terbukti berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang, dimana konsumen dapat melakukan kunjungan ulang ke berbagai tempat setelah mendapatkan informasi dari promosi tersebut (Safitri 2022). Penjelasan diatas menyatakan bahwa ada potensi munculnya variabel Conversation sebagai mediator dalam Consumer journey terhadap communal activation, co-creation dan currency dengan revisit. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan yakni mengenai “ Pengaruh Communal Activation, Co-creation dan Currency Terhadap Revisit Dengan Mediasi Consumer Journey dan Moderasi Conversation”.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN

### Revisit

Niat berkunjung kembali merupakan Situasi kebiasaan perilaku konsumen merujuk ketika suatu konsumen secara rutin membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu merek atau Perusahaan secara berulang, hingga Tindakan ini menjadi kebiasaan. Sejumlah indikator dapat digunakan untuk mengukur *revisit* seperti *revisit frequency*, *word of mouth intention*, *consument behaviour* (Oliver, 1997) dalam (Bintarti and Kurniawan 2017). Revisit/niat berkunjung kembali merupakan bentuk evaluasi yang dilakukan oleh seseorang terhadap pengalaman keseluruhan yang mereka alami. Niat berkunjung kembali juga merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Banerjee and Singhanian 2018) dalam (Roz 2021).

### Consumer Journey

Consumer journey atau kualitas pengalaman pengunjung dipengaruhi oleh interaksi dengan orang dan lingkungan sekitar. Sejumlah indikator dapat digunakan untuk mengukur *consumer journey* seperti *interaction quality*, *physical environment quality*, *output quality* (De Rojas and Camero, 2008) and (Suryanto, 2016) dalam (Bintarti and Kurniawan 2017). Consumer journey (kualitas pengalaman) yang positif selama masa pembelian pelanggan terutama untuk pembelian jangka Panjang berdampak terhadap keinginan revisit konsumen (Suparna and Riana 2022).

### Communal Activation

*Communal activation (lokasi)* merupakan saluran distribusi yang digunakan dalam bauran pemasaran suatu produk agar konsumen melakukan transaksi dengan mudah, pada platform Bukalapak dapat diakses oleh para konsumen dari gadget yang terhubung dengan internet (Krisnawati 2019). Merek menyediakan pembelian produk secara digital dan meningkatkan kenyamanan bagi konsumen, ada dua indikator bagi Communal Activation yang pertama, dengan adanya situasi dimana produk didistribusikan melalui komunitas online maupun offline dan yang kedua, ketika merek melakukan kolaborasi dengan beragam komunitas (Farisha, Hartoyo, and Safari 2022).

### Co-creation

Produk maupun layanan jasa memiliki beragam jenis variasi produk, dalam marketing 4.0 terdapat faktor *Co-creation (produk)* yang sama dengan varian produk memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam kegiatan pengembangan suatu merek



(Eraqi 2011) dalam (Meng and Cui 2019). Adanya co-creation (produk) konsumen dapat memberikan gagasan mereka yang nantinya dapat membantu merek untuk terus meningkatkan laju kesuksesan (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2017). Kondisi tersebut mencerminkan penentuan strategi dalam mengembangkan produk baru yang melibatkan konsumen, Co-creation memiliki beberapa indikator yaitu, identifikasi perilaku pembelanjaan konsumen, dialog. Akses, resiko dan transparansi.

### **Currency**

*Currency (harga)* dalam strategi pemasaran saat ini harga menjadi lebih dinamis dimana perusahaan dapat menyesuaikan harga dengan situasi tertentu (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2017). *Currency (harga)* yang dinamis tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan dengan memaksimalkan pendapatan di setiap konsumen, dalam bauran pemasaran 4.0 *Currency* atau biasa disebut harga memiliki beberapa indikator yakni, harga produk berdasarkan permintaan pasar, konsumen dapat memperkirakan harga yang seharusnya dan harga produk sesuai keinginan konsumen (Farisha, Hartoyo, and Safari 2022).

### **Conversation**

*Conversation (promosi)* ialah komunikasi antara merek dan konsumen serta promosi yang dilakukan oleh merek yaitu strategi penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan revisit atau kunjungan kembali (Kotler et al., 2019). *Conversation (promosi)* telah berkembang dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah, *Conversation* memiliki indikator diantaranya, adanya komunikasi dari produk ke konsumen, merek memberikan informasi baik secara online maupun offline dan menyelenggarakan event serta berkomunikasi secara intens (Farisha, Hartoyo, and Safari 2022).

## **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. 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. Teknik pengambilan responden menggunakan non probability sampling. Teknik pengambilan sampel yakni menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel yang direkomendasikan berkisar antara 30 hingga 500 dan sampel ini akan dievaluasi menggunakan metode Smart Partial Least Square (PLS) (Ghozali 2014) dalam (Nurhidayah, Yuliniar, and Ramadanti 2022). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis deskriptif dan inferensial. Model pengukuran menggunakan uji hipotesa simultan, uji mediasi dan uji moderasi.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Uji Discriminant Validity

Prinsip uji ini menyatakan bahwa konstruksi yang berbeda seharusnya tidak menyebabkan Tingkat korelasi yang tinggi. Metode yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan menghitung cross loading dari setiap variabel, dimana nilai minimum harus  $>0.07$ . Sebagai alternatif seseorang dapat membandingkan average variance extracted “(AVE) dengan akar kuadrat untuk setiap konstruksi, yang seharusnya lebih besar daripada korelasi antarkonstruksi dalam suatu model penelitian tertentu (Ghozali 2021b). Setiap indikator konstruk pada masing-masing variabel memperoleh nilai lebih dari 0,7, dan nilai AVE setiap indikator konstruk lebih tinggi dari korelasi antar konstruk dalam model yang melibatkan variabel laten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk pada setiap variabel dalam penelitian ini valid dan menunjukkan nilai diskriminan yang baik.

### Uji Average Variance Extracted

Selain mengamati validitas diskriminan, hal ini juga dapat dievaluasi menggunakan metode lain, yaitu dengan memeriksa nilai average variance extracted (AVE). Untuk model yang baik, nilai AVE setiap indikator harus lebih dari 0,5 (Ghozali, 2021b). Semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0.606 untuk variabel Conversation (Z) dan terbesar 0.813 untuk variabel Currency (X3) Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas minimum AVE yang ditentukan (Ghozali, 2021b).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi ketepatan, konsistensi dan



kesesuaian suatu instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Software SmartPLS dapat digunakan untuk menilai keandalan suatu konstruk melalui dua metode, yakni Cronbach's alpha dan composite reliability. Saat menguji keandalan konstruk disarankan untuk lebih mengutamakan penggunaan composite reliability daripada Cronbach's alpha, karena metode ini cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi.

### **Uji Hipotesis**

Temuan pengujian uji hipotesa simultan yang dilakukan dalam penelitian ini merujuk pada dilakukannya uji F agar dapat diketahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dimana taraf signifikansi atau kesalahan dalam penelitian ini adalah 5% (0.05) yaitu jika nilai F Statistik  $< 0.05$  maka  $H_0$  diterima namun jika F Statistik  $> 0.05$  maka  $H_0$  ditolak (Ghozali, 2018). Berbeda dengan pengujian sebelumnya, software yang digunakan untuk melakukan pengujian ini adalah SmartPLS (Partial least Square) 4.0 hari ini dikarenakan software sebelumnya yaitu SmartPLS 3.0 tidak mumpuni untuk melakukan pengujian secara simultan.

### **Uji F Simultan**

Hasil analisa yang telah dilakukan bahwa nilai P-values sebesar 0.003 dimana nilai tersebut kurang dari 0.05 yang artinya hipotesa pertama, Communal Activation, Co-creation dan Currency secara bersama sama berpengaruh positif signifikan terhadap Consumer Journey, dinyatakan diterima

### **Uji Mediasi**

Hasil analisa yang dilakukan bahwa P-values pada variabel communal activation terhadap consumer journey adalah sebesar 0.069 dan nilai variabel co-creation terhadap consumer journey sebesar 0.564 angka tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari ambang batas 0.05 yang berarti variabel consumer journey tidak mampu memediasi atau mendorong kedua variabel tersebut untuk meningkatkan revisit konsumen sedangkan pada variabel currency ditemukan bahwa nilai P-values sebesar 0.002 dimana nilai tersebut berada dibawah 0.05 yang berarti variabel consumer journey mampu membantu currency untuk meningkatkan revisit konsumen Dinyatakan diterima

### **Uji Moderasi**

Hasil uji moderasi menunjukkan hasil path coefficient (-0.200) dan P-values 0.004 dimana nilai tersebut kurang dari 0.05 maka nilai hipotesa ketiga communal activation, co-creation dan currency berpengaruh positif terhadap revisit dengan mediasi

consumer journey serta mediator conversation pada konsumen Bukalapak, dinyatakan diterima.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dapat disimpulkan bahwa Peran Communal Activation, Co-creation, dan Currency dapat menciptakan Consumer Journey yang lebih menyeluruh. Communal Activation memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, Co-creation menawarkan variasi produk yang luas, dan Currency menyediakan banyak voucher diskon, semuanya berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang memuaskan. Peran Mediasi Consumer Journey belum mampu untuk membantu variabel Communal Activation dan Co-creation untuk meningkatkan presentase revisit kosumen, namun, berbeda dengan variabel currency Consumer Journey mampu membantu untuk meningkatkan presentase revisit. Hal ini disebabkan oleh kesesuaian lokasi dan produk yang ditawarkan dengan keinginan pelanggan. Namun, pengalaman yang kurang memuaskan, seperti lambatnya respons penjual, dapat mengurangi minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Meskipun demikian, harga yang menarik dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Peran Conversation sebagai perantara untuk Communal Activation, Co-creation dan Currency dalam mendorong Revisit dengan memediasi Consumer Journey dapat mendukung adanya Revisit dari konsumen Bukalapak. Hal ini disebabkan oleh promosi yang dilakukan dengan penuh semangat, sehingga konsumen tertarik pada promosi yang ditawarkan oleh Bukalapak.

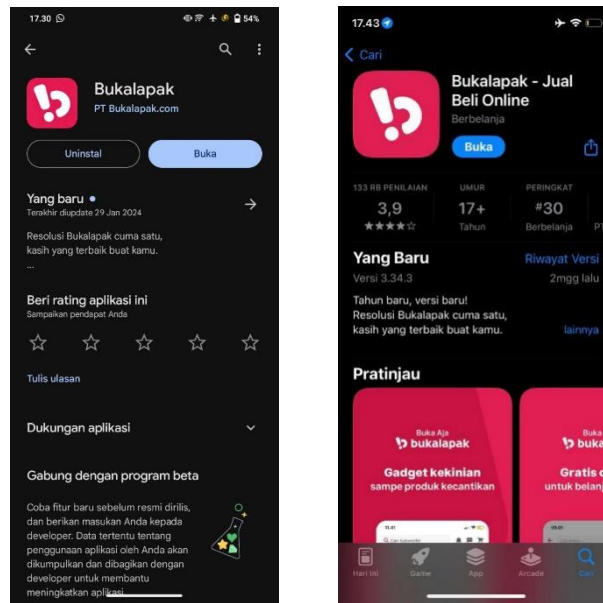
### DAFTAR PUSTAKA

- ADMINISTRATOR. 2022. "Bisnis E-Commerce Semakin Menjanjikan." *Indonesia.go.id*. <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/4459/bisnis-e-commerce-semakin-menjanjikan> (June 14, 2023).
- Ahdiat, Adi. 2023. "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023." *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023> (June 18, 2023).
- Banerjee, S., and S. Singhanian. 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)*.
- Bintarti, Surya, and Ergo Nurpatricia Kurniawan. 2017. "A Study of Revisit Intention: Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District." *European Research Studies Journal XX(2A)*: 521–37.
- Brida, J. G., M. Disegna, and T. Vachkova. 2013. "Visitor Satisfaction at the Museum: Italian versus Foreign Visitor." *Tourism: an International Interdisciplinary Journal* 61(2): 167–86.

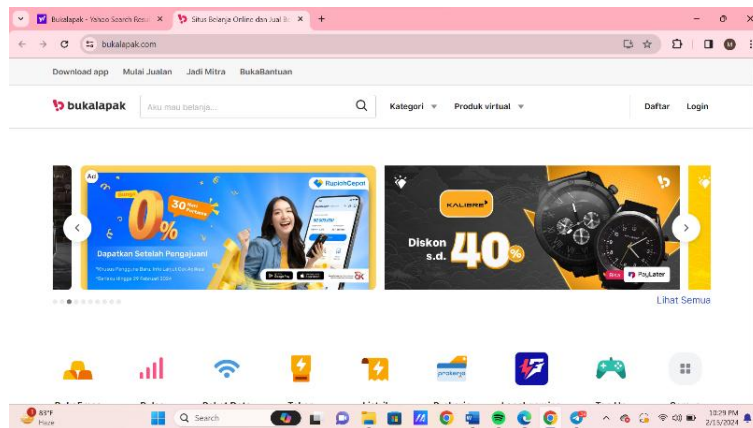
- “Bukalapak.” *Bukalapak*. <https://about.bukalapak.com/id/about-us/#story-of-bukalapak> (June 14, 2023).
- Camarero, & C, and De Rojas. 2008. “Visitors’ Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context : Evidence from an Interpretation Center.” *Tourism Management*: 525–37.
- Eraqi, I M. 2011. “Co-Creation and the New Marketing Mix as an Innovative Approach for Enhancing Tourism Industry Competitiveness in Egypt.” *International Journal of Services and Operations management* 8(1): 76–91.
- Farisha, Mega, Hartoyo, and Arief Safari. 2022. “Does Covid-19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products?” *Journal of Consumer Sciences* 7(1): 1–19.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) (4th Ed.)*. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. 2021b. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris 3/E*. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS "Edisi Sembilan*. Badan Penerbit Undip.
- Khasanah, Amin Tatik Uswatun et al. 2020. “Pengaruh Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, Dan Wordof-Mouth Terhadap Revisit Intention Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji Asal Amerika.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 1(2).
- Kompas.com. 2021. “Belanja Online Terus Meningkatkan Selama Pandemi.” *kompas.com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/09/24/192635220/belanja-online-terus-meningkat-selama-pandemi> (June 14, 2023).
- Kotler, P, H. Kartajaya, and I. Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P, H Kertajaya, and I Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 Is Moving from Traditional to Digital (Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital)*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Phillip, Keller, and Kevin Lane. 2016. *Marketing Management Edisi 14*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krisnawati, Devi. 2019. “PENGARUH CO-CREATION, CURRENCY, COMMUNAL ACTIVITY DAN CONVERSATION TERHADAP CONSUMER JOURNEY.” *Jurnal Ekonomi dan Industri* vol 20(no 2).
- Masita, Tri Esti, Herlina Tiara Alvani, and Andhi Johan Suzana. 2022. “Revisit Intention Obyek Wisata Pantai Krapyak Kabupaten Pangandaran: Pengaruh Citra Destinasi Wisata, Pengalaman Wisatawan Dan Media Sosial.” *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)* Vol 19(No 2): 46–58.
- Meng, Bo, and Mengxia Cui. 2019. “The Role of Co-Creation Experience in Forming Tourists’ Revisit Intention to Home-Based Accommodation: Extending the Theory of Planned Behavior.” *Tourism Management Perspectives*.
- Mulyono, Angela Virginia, Bryant Septiano, and Adriana Aprilia. 2021. “PENGARUH DINING EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN REVISIT INTENTION DI RESTORAN KOREA DI SURABAYA PADA ERA NEW NORMAL.” *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol. 7(No. 1): 20–31.
- Nanda, Andesna, Armanu Thayib, Risna Wijayanti, and Rofiaty. 2021. “Customer Equity as Mediator of Customer Experience and Loyalty Relationship.” *General Management : Quality Access to Success* 22(185).

- Nurhidayah, A, Yuliniar, and A Ramadanti. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay." *PROSIDING BIEMA :Business Management,Economic,and Accounting National Seminar (2)*: 942–55.
- Nyamekye, M. B, D.R. Adam, & Boateng, H., and J.P Kosiba. 2023. "Place Attachment and Brand Loyalty: The Moderating Role of Customer Experience in the Restaurant Setting." *Internasional Hospitality Review* 37(1): 48–70.
- Qothrunnada, Kholida. 2023. "Jejak E-Commerce Di Indonesia Waktu Ke Waktu, Berawal Dari Kaskus." *Detik Finance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6091087/jejak-e-commerce-di-indonesia-waktu-ke-waktu-berawal-dari-kaskus> (June 14, 2023).
- Riyanti, N.K.I, T Kusuma, I, G, A, N, E, and G Rihayana, I. 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.
- Roz, K. 2021. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* vol 8 no 1: 132–41.
- 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* 3(3): 270–89.
- Setyaningsih, Ni Wayan, I Wayan Suardana, and LGLK Dewi. 2020. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA PAKET WISATA SEPEDA DI DESA PENGLIPURAN." *Jurnal IPTA* vol 8(No 1).
- Shoukat, Muhammad Haroon, and Haywantee Ramkissoon. 2022. "Customer Delight, Engagement, Experience, Value Co-Creation, Place Identity, and Revisit Intention: A New Conceptual Framework." *Journal of Hospitality Marketing and Management* 31(6): 757–75. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2062692>.
- Suparna, G., and I.G Riana. 2022. "DETERMINAN REVISIT INTENTION PENGUNJUNG MUSEUM DALAM PERSPEKTIF EXPERIENTIAL MARKETING." *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Suryanto, T. 2016. "Audit Delay and Its Implication for Fraudulent Financial Reporting: A Study of Companies Listed in the Indonesian Stock Exchange." *European Research Studies Journal* 19(1): 18–31.
- Yim, Brian H, and Mark R Lyberger. 2022. "Push–Pull Analysis: The Mediating Role of Promotion Types Relative to Visit Intention to a Sports Museum." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 23(2): 346–68.
- Yolal, M., Woo, E, F Cetinel, and M Usyal. 2012. "Comparative Research of Motivations across Different Festival Products." *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1): 66–80.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128

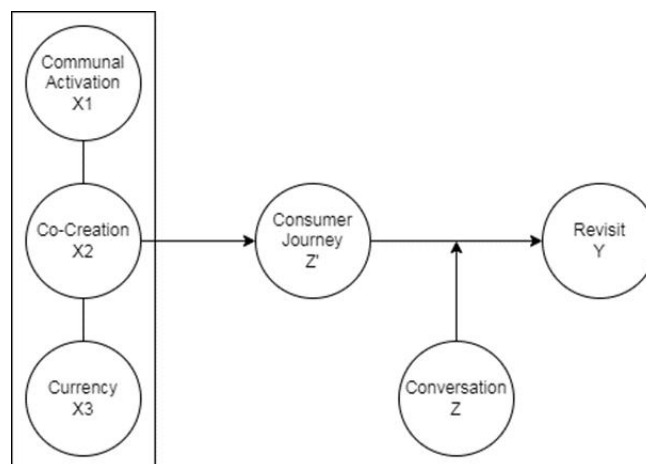
GAMBAR DAN TABEL



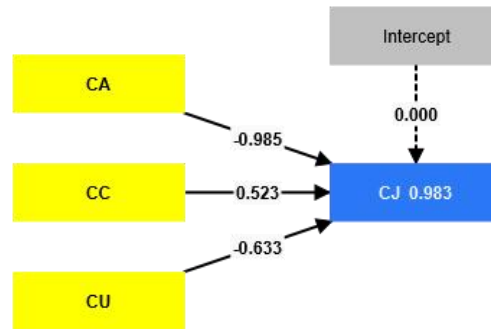
Gambar 1 Aplikasi Bukalapak di play store dan app store



Gambar 2 Tampilan website bukhalapak



Gambar 3 Model Penelitian



Gambar 4 hasil Bootstrapping

Tabel 1 Cross Loading

	Co-creation	Communal Activation	Consumer Journey_	Conversation_	Currency	Efek Moderasi 1	Revisit
CA1	0.300	0.889	0.389	0.374	0.569	-0.097	0.403
CA2	0.344	0.707	0.211	0.325	0.340	0.037	0.450
CA3	0.319	0.852	0.360	0.510	0.301	0.039	0.343
CA4	0.301	0.892	0.412	0.394	0.442	-0.191	0.419
CA5	0.177	0.755	0.358	0.334	0.323	-0.090	0.398
CC1	0.877	0.306	0.273	0.320	0.440	-0.164	0.323
CC2	0.846	0.202	0.199	0.403	0.257	-0.076	0.320
CC3	0.703	0.161	0.220	0.121	0.200	-0.053	0.154
CC4	0.896	0.369	0.349	0.476	0.524	-0.071	0.429
CC5	0.787	0.308	0.271	0.484	0.278	-0.022	0.334
CJ1	0.360	0.444	0.962	0.384	0.620	-0.020	0.571
CJ2	0.161	0.401	0.804	0.285	0.492	0.088	0.323
CJ3	0.334	0.378	0.941	0.361	0.488	-0.017	0.495
CJ4	0.265	0.375	0.830	0.325	0.566	-0.030	0.478
CJ5	0.332	0.352	0.958	0.370	0.487	-0.006	0.499
CO1	0.328	0.348	0.227	0.774	0.274	-0.044	0.456
CO2	0.296	0.278	0.206	0.780	0.329	-0.085	0.424
CO3	0.387	0.447	0.445	0.735	0.462	-0.121	0.451
CO4	0.334	0.406	0.339	0.717	0.364	-0.042	0.453
CO5	0.407	0.358	0.282	0.886	0.348	-0.092	0.483
CU1	0.299	0.366	0.338	0.326	0.721	-0.012	0.417
CU2	0.332	0.358	0.497	0.292	0.793	-0.113	0.497
CU3	0.272	0.321	0.516	0.366	0.746	-0.014	0.495
CU4	0.379	0.488	0.462	0.420	0.853	-0.189	0.568
CU5	0.412	0.365	0.453	0.368	0.772	-0.156	0.566
Conversation_ * Consumer Journey_	-0.094	-0.088	-0.001	-0.099	-0.128	1.000	-0.234
RE1	0.288	0.404	0.454	0.346	0.571	-0.307	0.825
RE2	0.289	0.518	0.483	0.524	0.568	-0.206	0.881
RE3	0.375	0.310	0.462	0.533	0.488	-0.127	0.812
RE4	0.312	0.377	0.373	0.453	0.559	-0.254	0.778
RE5	0.356	0.383	0.435	0.533	0.558	-0.110	0.853



Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Communal Activation (X1)	0.680
Co-creation (X2)	0.676
Currency (X3)	0.813
Consumer Journey (ZM)	0.609
Conversation (Z)	0.606
Revisit (Y)	0.690

Tabel 3 Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas composite
Co-creation	0.881	0.909	0.913
Communal Activation	0.879	0.901	0.912
Consumer Journey_	0.941	0.952	0.956
Conversation_	0.838	0.840	0.886
Currency	0.837	0.844	0.884
Revisit	0.887	0.893	0.917

Tabel 4 Hasil uji simultan

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	1.200	4	0.000	0.000	0.000
Error	0.020	1	0.020	0.000	0.000
Regression	1.180	3	0.393	19.470	0.003

Tabel 5 Hasil uji mediasi

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value
CA -> CJ -> RE	0.067	0.069
CC -> CJ -> RE	0.022	0.564
CU -> CJ -> RE	0.178	0.002

Tabel 6 Hasil uji moderasi

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	f Square
CO x CJ -> RE	-0.200	0.004	0.071