

**PENGARUH *VIRTUAL EXPERIENTIAL MARKETING (VEM)* TERHADAP
ONLINE PURCHASE INTENTION YANG DIMODERASI KEMUDAHAN
PENGUNAAN PADA APLIKASI *FOOD DELIVERY*
(STUDI PADA PELANGGAN *GOFOOD* DI WILAYAH KECAMATAN
JOMBANG)**

ABSTRAK Oleh :

**Diki Kurnia Cahya
2061335**

**Dosen Pembimbing
Dr. Erminati Pancaningrum, ST., MSM**

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *virtual experiential marketing (VEM)* terhadap *online purchase intention* yang dimoderasi kemudahan penggunaan pada aplikasi *food delivery* (studi pada pelanggan *GoFood* di wilayah Kecamatan Jombang). Metode penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan *food delivery (GoFood)* di wilayah Kecamatan Jombang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil menggunakan *metode non probability sampling* jenis *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dan menggunakan program WarpPLS 7.0. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *virtual experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *online purchase intention*. Sedangkan kemudahan penggunaan berpengaruh negatif signifikan tidak mampu memoderasi hubungan *virtual experiential marketing* terhadap *online purchase intention* pada aplikasi *food delivery (GoFood)*, namun kemudahan penggunaan dapat berkontribusi secara langsung dalam membangun niat pembelian online pada aplikasi *GoFood*.

Kata Kunci : *virtual experiential marketing, online purchase intention, kemudahan penggunaan*