

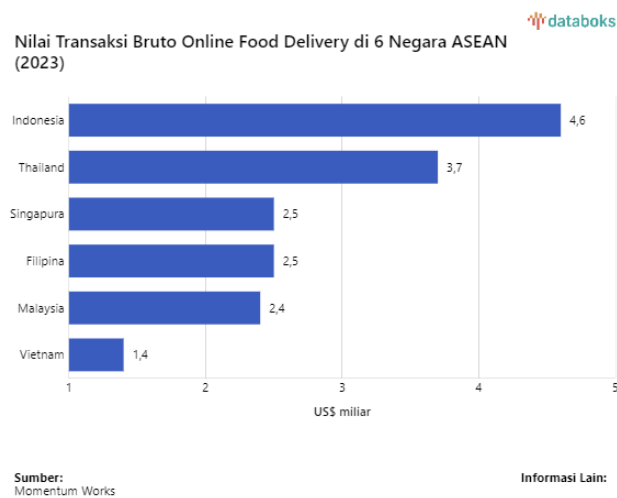
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di *era digital* memberikan kemudahan akses internet yang berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan. Seiring perkembangannya, *bisnis digital* atau *online* juga semakin berkembang pesat, salah satunya dalam bisnis pemesanan makanan. Layanan pesan-antar makanan secara daring (*online food delivery*) adalah suatu layanan yang memungkinkan individu untuk dapat memesan makanan secara *online* melalui teknologi aplikasi yang tersedia di *smartphone*, serta dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus pergi langsung ke toko atau mall (Putra *et al.*, 2020). Konsep *online food delivery* ini telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir di seluruh dunia, terutama di kota-kota besar (Oktia Mega, 2023). Layanan *online food delivery* memungkinkan pengguna dapat memilih restoran atau warung makanan, memilih menu yang ingin dipesan, melakukan pembayaran melalui aplikasi atau situs web, serta pengiriman makanan dapat dilakukan oleh kurir atau pengemudi yang terdaftar di platform tersebut dan diantarkan langsung ke tempat yang ditentukan (Teck-Chiang & David, 2019).

Dilansir dari laporan momentum works (2023), Layanan *online food delivery* di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai nilai transaksi bruto (GMV) sebesar US\$4,6 miliar atau sekitar Rp72,12 triliun. Pertumbuhan transaksi bruto *online food delivery* Indonesia tumbuh 5% secara tahunan (*year-on-year/yoy*) selama dua tahun berturut-turut. Menurut laporan dari Momentum Works (2023), tekanan yang terus-menerus dihadapi perusahaan untuk mencapai profitabilitas yang berkelanjutan, membuat sebagian besar layanan pesan-antar makanan terus mengendalikan subsidi pesan-antar makanan dan mengadopsi strategi yang berbeda untuk bersaing. Pada survey tersebut, Indonesia menjadi urutan pertama dalam pengguna jasa pengiriman jasa layanan pesan antar makanan atau *online food delivery*.



Sumber : Momentum Works (Databoks)

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery Di ASEAN (2023)

Melihat angka data tersebut, ini membuktikan bahwa *online food delivery* menjadi bagian yang tak terlepas dalam keseharian masyarakat di Indonesia. Layanan *online food delivery* menjadi salah satu layanan jasa pengiriman makanan pilihan bagi masyarakat di Indonesia. Layanan *online food delivery* memberikan kemudahan pelanggan untuk memesan makanan tanpa perlu menunggu antrian atau dengan memanfaatkan teknologi pelanggan dapat melakukan pembelian tanpa harus berada pada restoran *offline* tersebut. Riset Nielson Singapura menunjukkan bahwa sekitar 58% masyarakat Indonesia membeli makanan melalui aplikasi secara online melalui smartphonenya, rata – rata pembelian makanan melalui aplikasi *online food delivery* pada suatu aplikasi ataupun aplikasi tokonya dari smartphone secara online sebanyak 2,6 kali perminggu. *Online food delivery (OFD)* merupakan jasa antar makanan yang dilakukan oleh situs layanan antar online baik melalui aplikasi jasa antar seperti *GoFood* atau *GrabFood* maupun aplikasi milik restoran itu sendiri (Novita & Wijaya, 2021).

Platform *online food delivery (OFD)* pada dasarnya dibuat untuk memudahkan pelanggan dalam pemesanan makanan yang langsung diantar dari penjual ke pemesan. *Online food delivery* pada pemesanannya membutuhkan dukungan perangkat mobile seperti smartphone, tablet maupun laptop yang dapat digunakan untuk mengakses informasi menu ataupun harga makanan dimana saja dan kapan saja ketika ingin memesan. Penggunaan teknologi smartphone memiliki kontribusi besar di dunia berbelanja ataupun pemesanan dalam *bisnis digital* (Fauzan et al., 2023).

Industri bisnis telah merubah sebuah toko menjadi *bisnis digital* sebagai pasar digital yang dapat membantu pelanggan dalam memilih preferensi produk. Pasar digital berbasis *bisnis digital* secara kritis mengubah cara perusahaan menghasilkan dan memberikan nilai kepada pelanggan akhir dan cara perusahaan bersaing di pasar (Cennamo C, 2021). Berbeda dengan praktik pemasaran masa lalu dimana perusahaan memaksimalkan bisnis melalui pendekatan *hard-selling*, *platform* internet pada *bisnis digital* saat ini memungkinkan perusahaan untuk menjual produk serta menawarkan nilai tambahan dengan pengalaman positif kepada pelanggan.

Pengalaman telah terbukti menguntungkan dalam membentuk sikap, suasana hati, dan perilaku pelanggan, dan menyediakan sarana untuk mendapatkan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi (J. Chen *et al.*, 2010). Gilmore dan Pine (2002) dalam (Luo *et al.*, 2011) mendeskripsikan pengalaman yang baik adalah pengalaman yang menarik, kuat, dan mudah diingat. Dengan demikian, keberhasilan sebuah pengalaman bergantung pada kemampuannya untuk menyentuh indera pelanggan dan menangkap loyalitasnya. Penelitian pemasaran berbasis pengalaman di masa lalu sebagian besar berfokus pada pemasaran tradisional tanpa menyertakan internet atau *platform digital* (Luhita & Rosiana, 2021). Dunia *marketing* perlahan telah berubah, internet atau *platform digital* menjadi ruang lingkup keseharian manusia yang mengakibatkan perubahan pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital.

Kunci kesuksesan dari sebuah pemasaran digital adalah memainkan peran sisi emosional pelanggan dengan adanya pengalaman yang diberikan oleh suatu bisnis. Penyebaran internet yang luas ditambah dengan semakin ketatnya persaingan bisnis telah mengarah pada pemasaran berbasis pengalaman virtual (*virtual experiential marketing, VEM*). *Virtual experiential marketing (VEM)* adalah strategi pemasaran yang mendorong pelanggan untuk mencoba produk atau layanan secara *digital* atau *virtual*. Pengalaman *virtual* harus melengkapi pengalaman fisik yang diberikan oleh perusahaan (Schmitt, 1999). *Virtual experiential marketing* didefinisikan oleh (Luo *et al.*, 2011) sebagai "*experiential marketing* di dunia *virtual*", yaitu "kegiatan ekonomi pengalaman di lingkungan internet atau online". Disebutkan bahwa *virtual experiential marketing* terdiri dari lima elemen yaitu *sense, interaction, pleasure, flow*, dan *community relationship*.

Virtual experiential marketing (VEM) yang diberikan suatu bisnis akan berhubungan pada daya tarik pelanggan terhadap *online purchase intention* (Kayıkçı *et al.*, 2023). *Online purchase intention* merupakan upaya konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui internet dengan membandingkan harga dan jasa (Kamalul *et al.*, 2018). *Online purchase intention* menunjukkan kemungkinan bahwa pelanggan akan berencana untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan (Luo *et al.*, 2011). *Online purchase intention* didasarkan pada niat pelanggan sebelum melakukan transaksi pembelian produk atau jasa secara online. Niat beli dibentuk oleh proses pemikiran yang menghasilkan persepsi konsumen. Ketika seorang pelanggan

harus memenuhi kebutuhannya, niat akan muncul menciptakan ingatan yang terus tersimpan dan menjadi kegiatan yang sangat kuat untuk merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya (Fabiola *et al.*, 2023).

Salah satu penyedia layanan jasa *online food delivery* di Indonesia yakni *GoFood*. *GoFood* menyediakan layanan jasa pengantaran makanan seperti pesan antar di restoran kepada pelanggan. Hasil pada survey tenggara strategics (Kusumawardhani, 2022), *GoFood* menjadi platform *online food delivery* referensi utama pelanggan, sebagai aplikasi paling banyak diunduh 76%, digunakan 72%, dan menjadi *top of mind* 50% dengan memiliki nilai transaksi terbesar 39%. *Go-food* menempati posisi pertama dalam layanan *online food delivery* diikuti oleh *ShopeeFood*, *GrabFood* yang menempati posisi kedua dan ketiga.

Faktor yang mendorong penggunaan layanan *online food delivery* adalah kemudahan mendapatkan makanan. Aplikasi *food delivery* memungkinkan pengguna memilih dan membeli makanan sesuai kebutuhannya dengan cepat dan mudah. Kemudahan dan kecepatan menanggapi pelanggan layanan *online food delivery* akan menjadi faktor pertimbangan konsumen terhadap *online purchase intention*. Selain itu, layanan *online food delivery* harus memberikan pengalaman (*VEM*) kemudahan penggunaan kepada pelanggannya. Kemudahan penggunaan menunjukkan seberapa praktis dan mudah sistem digunakan oleh pengguna ketika melakukan aktivitas tertentu (Liliasih, 2021). Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan adalah ketika seseorang percaya bahwa dalam

sebuah sistem tertentu dapat digunakan dengan mudah tanpa mengeluarkan banyak usaha. Dapat dikatakan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengoperasikan sistem tersebut. Davis (1989) memperkenalkan sebuah sistem (*TAM*) mengenai niat seseorang dalam menggunakan teknologi berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*).

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) menjadi variabel moderasi pada penelitian ini, hal ini bertujuan untuk mengetahui memperkuat atau memperl lemah hubungan antara *virtual experiential marketing (VEM)* dan niat membeli secara online (*online purchase intention*). Ketika kemudahan penggunaan tinggi, konsumen dapat dengan mudah menjelajahi fitur-fitur *VEM* tanpa hambatan. Hal ini memperkuat pengalaman positif dari *VEM* karena pelanggan dapat fokus pada konten pemasaran tanpa teralihkan oleh kesulitan teknis. Pengalaman yang baik meningkatkan kemungkinan niat beli karena konsumen lebih merasa nyaman dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan juga terkait dengan persepsi konsumen tentang efisiensi dan kenyamanan. Dalam konteks online, konsumen seringkali menghargai kemudahan dan kecepatan dalam mengakses produk atau layanan. Jika *virtual experiential marketing* berjalan lancar tanpa hambatan teknis, hal ini meningkatkan kenyamanan dan memperkuat niat membeli online. Jika konsumen merasa bahwa sebuah platform mudah digunakan, pelanggan akan merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan transaksi online. Sebaliknya, jika platform sulit digunakan, konsumen

khawatir tentang potensi kesalahan dalam proses pembelian yang dapat mengurangi niat untuk membeli.

Pada penelitian sebelumnya mengenai *virtual experiential marketing (VEM)*, (Kayıkçı Bardakçı & Dal, 2023) pembelian belanja secara online menghasilkan temuan bahwa pengalaman *interaction*, *pleasure*, *flow*, dan *community relationship* secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian, akan tetapi pada pengalaman sensorik atau *sense* tidak secara signifikan mempengaruhi niat pembelian online. Pada penelitian (Luhita & Rosiana, 2021) *virtual experiential marketing (VEM)* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli secara online pada pengguna *e-commerce*. Sedangkan pada penelitian (Purwanto & Juwita, 2017), *online marketing enterprise of jombang culinary* studi pada pengguna *social commerce*, menunjukkan bahwa *virtual experiential marketing (VEM)* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli online konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Luo *et al.*, 2011), belanja online menghadapi beberapa tantangan terkait teknologi. Penelitian pada *virtual experiential marketing (VEM)* terbatas dalam keterlibatan sensoriknya, hasilnya empat elemen memperoleh respons emosional yang baik dan motif orientasi belanja utama yang mendorong konsumen.

Hasil yang dilakukan pada penelitian sebelumnya mengenai *virtual experiential marketing (VEM)* terhadap *online purchase intention* menunjukkan terdapat kesenjangan bagaimana *virtual experiential marketing (VEM)* mempengaruhi niat beli pelanggan secara online. Dari kelima elemen

virtual experiential marketing (VEM) terdapat hanya beberapa saja yang memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention* dan adapun hasil lain menunjukkan bahwa *virtual experiential marketing (VEM)* tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli online. Penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa kelangkaan hasil di bidang tersebut, karena saat ini masih sedikit penelitian mengenai *experiential marketing* di *platform digital* yakni *VEM*. Penelitian pemasaran berbasis pengalaman di masa lalu sebagian besar berfokus pada pemasaran tradisional tanpa menyertakan internet atau *platform digital*. Penelitian ini akan mengeksplorasi *virtual experiential marketing (VEM)*, *online purchase intention* dan kemudahan penggunaan (*easy of use*) pada layanan *online food delivery (GoFood)* di wilayah Kecamatan Jombang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dijabarkan dalam laporan skripsi dengan judul : “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)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *virtual experiential marketing (VEM)* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* pada pelanggan *GoFood* di wilayah Kecamatan Jombang?
2. Apakah kemudahan penggunaan pada aplikasi *GoFood* dapat memoderasi hubungan *virtual experiential marketing (VEM)* terhadap *online purchase intention*, memperkuat pelanggan dalam memutuskan pembelian secara online jika pengalaman kemudahan penggunaan tinggi, sebaliknya akan memperlemah pelanggan dalam memutuskan pembelian jika pengalaman kemudahan penggunaan rendah, pelanggan *GoFood* di wilayah Kecamatan Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *virtual experiential marketing (VEM)* mempengaruhi *online purchase intention* pada pelanggan *GoFood* di wilayah Kecamatan Jombang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kemudahan penggunaan pada aplikasi *GoFood* dapat memoderasi hubungan *virtual experiential marketing (VEM)* terhadap *online purchase intention*, memperkuat pelanggan dalam memutuskan pembelian secara online jika pengalaman kemudahan penggunaan tinggi, sebaliknya akan

memperlemah pelanggan dalam memutuskan pembelian jika pengalaman kemudahan penggunaan rendah, pelanggan *GoFood* di wilayah Kecamatan Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi kalangan akademis dengan menambah pengetahuan, memperkaya wawasan, serta menjadi referensi penting bagi penelitian selanjutnya dalam pengembangan mengenai topic ini “Pengaruh *Virtual Experiental Marketing (VEM)* Terhadap *Online Purchase Intention* Yang DiModerasi Kemudahan Penggunaan Pada Aplikasi *Food Delivery* (Studi Pada Pelanggan *GoFood* Di Wilayah Kecamatan Jombang)”.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan atau manajemen, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan masukan serta informasi yang berguna bagi perusahaan Gojek dalam melakukan perbaikan dan peningkatan layanan terkait dengan *virtual experiental marketing*, *online purchase intention*, *easy of use* sehingga dapat menetapkan tindakan selanjutnya yang akan diambil untuk mengevaluasi kebijakan di masa depan.