

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect of Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention and Customer Loyalty and the Moderator Role of Online Shopping Orientations</i> (Kayıkçı Bardakçı & Dal, 2023)	Virtual Experiential Marketing (X) Online Purchase Intention (Y1) Customer Loyalty (Y2) Online Shopping Orientation (M)	Kuantitatif	Daru hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima elemen VEM hanya “sense” tidak secara signifikan mempengaruhi niat pembelian online. Hasil lain, niat pembelian online secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan online.
2	<i>The Effect of Virtual Experiential Marketing Towards Online Purchase Intention of Electronic Product in Indonesia (Case Study : Lazada)</i> (Muna, 2016)	Virtual Experiential Marketing (X) Online Purchase Intention (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa merancang situs web yang memanfaatkan VEM penting untuk meningkatkan keadaan afektif yang hidup, melibatkan, aktif, dan mendorong keterikatan emosional untuk meningkatkan niat beli. Seluruh indikator VEM (Sense, Flow, Pleasure, Interaction dan Komunitas) berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
3	Pengaruh <i>Virtual Experiential Marketing</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> Dan <i>E-Satisfaction</i> (Fabiola Bulimasena Luturmas, Maulita, 2023)	Virtual Experiential Marketing (X) Online Purchase Intention (Y1) E-Satisfaction (Y2)	Kuantitatif	Daru hasil penelitian ini menunjukkan bahwa VEM berpengaruh positif signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> , VEM berpengaruh terhadap <i>e-Satisfaction</i> serta <i>online purchase intention</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-Satisfactin</i>
4	<i>Online Marketing Enterprise of Jombang Culinary from TAM and VEM Perspective on Social Media</i> (Purwanto & Juwita, 2017)	Technology Transfer Model (X1) Virtual Experiential Marketing (X2) Trust (Z) Buying Intention (Y)	Kuantitatif	Daru hasil penelitian ini menunjukkan bahwa VEM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. TAM yang terdiri dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli secara online
5	<i>Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millenial</i> (Rizka & Ririn, 2023)	<i>Perceived ease of use</i> (X1) <i>Perceived ease of usefulness</i> (X2) <i>Social Influences: Social Norm Social Identification</i> (X3) Price Perceptions (X4) Perceived Risk (X5) Online Purchase Intention (Y)	Kuantitatif	Dari hasil penelitian persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Topik penelitian ini adalah *virtual experiential marketing (VEM)* terhadap *online purchase intention* yang dimoderasi oleh faktor kemudahan penggunaan (*perceived easy of use, TAM*) pada sebuah layanan aplikasi *food delivery (GoFood)*. Penelitian ini menganalisis bagaimana proses minat beli secara online konsumen yang dimoderasi oleh faktor kemudahan penggunaan aplikasi dalam sebuah pengalaman *digital* yang diberikan perusahaan layanan jasa berupa *virtual experiential marketing (VEM)* pada aplikasi *Gojek* di Wilayah Kecamatan Jombang. Studi ini didasarkan pada ruang lingkup yang telah disebutkan sebelumnya, dengan menggunakan teori *technology acceptance model (TAM)* sebagai dasar penelitian.

Technology acceptance model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh (Davis *et al.*, 1989) dalam tesis doctoralnya yang berjudul "*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*". Teori TAM diperkenalkan oleh (Davis, 1989) untuk menjelaskan penerimaan respon pengguna teknologi dalam sebuah sistem informasi dan perangkat lunak. Tujuan dari Teori TAM untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna. Menurut Wicaksono, (2022) Teori TAM dikembangkan dari beberapa teori perilaku yang relevan dalam konteks penggunaan

teknologi antara lain, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)*.

Menurut Wicaksono, (2022), Teori TAM telah melewati perkembangan hingga saat ini yakni *TAM 2*, *TAM 3*, *TAM 4* dan *TAM-Extended*.

1. *TAM 2*

TAM 2 dikembangkan oleh Venkatesh and Davis (2000). *TAM 2* meneruskan variabel baru yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, serta menggabungkan sikap dan norma subjektif (*Social Influence*).

2. *TAM 3*

TAM 3 dikembangkan oleh Venkatesh dan Bala (2008). *TAM 3* memperluas *TAM 2* dengan menambahkan variabel baru yaitu *trust* (kepercayaan), *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi), dan *subjective norm* (norma subjektif).

3. *TAM 4*

TAM 4 dikembangkan oleh Venkatesh dan Davis (2012). *TAM 4* menambahkan variabel baru yaitu *hedonic motivation* (motivasi hedonis) dan *price value* (nilai harga).

4. *TAM Extended*

TAM-Extended dikembangkan oleh Wu dan Wang (2018). *TAM-Extended* merupakan pengembangan dari *Unified*

Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dalam TAM 2. Model ini menambahkan variabel baru yaitu penyerapan kognitif, ekspektasi usaha, ekspektasi kinerja, dan *social influence* (pengaruh sosial).

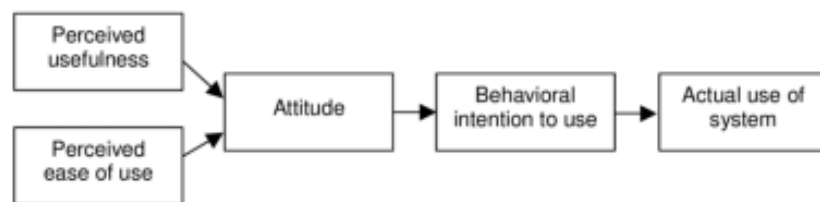


Diagram TAM

Sumber : Buku Teori Dasar TAM oleh Soetam Rizky Wicaksono (2022)

Gambar 2.2.1 *Technology acceptance model*

Dengan adanya perkembangan-perkembangan dari teori tersebut, Teori *TAM* semakin terus diperbaiki dan dioptimalkan sehingga dapat digunakan dalam berbagai konteks teknologi yang sampai saat ini terus berkembang. *Technology acceptance model (TAM)* menjadi penting dalam penelitian ini karena digunakan untuk menjelaskan bagaimana (*perceived easy of use, TAM*) memoderasi hubungan penggunaan *virtual experiential marketing (VEM)* dalam sebuah aplikasi *platform digital* dan tindakan konsumen pada minat beli online.

2.2.2 *Online Purchase Intention*

Online purchase intention merupakan suatu niat pelanggan ingin menggunakan internet untuk membeli barang atau jasa dengan membandingkan harga dan layanan tersedia (Kamalul Ariffin *et al.*, 2018). Menurut (Kayıkçı *et al.*, 2023) *online purchase intention*

didefinisikan sebagai "niat konsumen untuk terlibat secara online dan bertransaksi dengan penjual *website* dan berinteraksi pada platform produk yang berkelanjutan dan mengeksplorasi pilihan produk melalui internet". *Online purchase intention* merupakan sebuah faktor untuk memprediksi perilaku individu dalam menuntaskan negosiasi atau transaksi secara online (Fahlevi & Anthony, 2022). Jika pelanggan sudah merasa tertarik akan memberi respons positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual, keinginan untuk bertransaksi secara spontan akan muncul dengan sendirinya (Fitri & Wulandari, 2020). *Online purchase intention* menunjukkan kecenderungan pelanggan akan berencana membeli barang atau jasa tertentu di masa yang akan datang (Kayıkçı *et al*, 2023).

Online purchase intention memberikan keuntungan bagi pelanggan, seperti menghemat waktu dalam membeli barang, meningkatkan kenyamanan karena dapat membeli barang di mana saja, dan pengiriman produk yang cepat (Fahlevi & Anthony, 2022). Menurut Akram *et al.*, (2021) ada banyak faktor yang memengaruhi niat beli online. Faktor-faktor yang berbeda mempengaruhi niat beli offline dan online dengan cara dan tingkat yang berbeda. Biasanya, konsumen online sangat kuat, menuntut, dan *utilitarian*, yang membedakan konsumsi online dan offline. Selain itu, kurangnya waktu luang dan gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli secara online.

Dari penjelasan para ahli, disimpulkan bahwa *online purchase intention* merupakan sikap atau bagian dari tindakan pelanggan secara online yakni kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Pelanggan menggunakan internet untuk melakukan pembelian yang dapat meningkatkan kemungkinan transaksi secara online. Hal ini dapat disebabkan oleh keinginan pelanggan atau informasi yang didapatkan melalui interaksi sosial.

Menurut Akram *et al.*, (2021) terdapat faktor indikator yang dapat mempengaruhi niat beli secara online atau *online purchase intention* antara lain :

1. Interaksi sosial, merupakan pertukaran informasi melalui internet yang melibatkan konsumen dan perusahaan.
2. Keterlibatan konsumen, interaktifitas pengalaman dan keterikatan pada situs perdagangan sosial dan sesama anggota komunitas.
3. Keamanan transaksi, prosedur yang dirancang untuk melindungi informasi sensitif seperti rincian kartu kredit, alamat, atau data pribadi dari akses tidak sah dan manipulasi selama transaksi elektronik.
4. Kepercayaan online, keyakinan yang kuat terhadap sesuatu dan nantinya dapat mempengaruhi individu, seperti pembelian secara online.

Sedangkan menurut (Han & Windsor, 2011), (Liang *et al.*, 2011), dan (Hajli, 2012) membagi indikator yang mempengaruhi *online purchase intention* terdiri dari :

1. Kualitas situs *web*, mengacu pada serangkaian atribut yang menentukan seberapa baik situs *web* memenuhi kebutuhan pengguna dan mencapai tujuannya.
2. Kepercayaan, keyakinan yang kuat terhadap sesuatu dan nantinya dapat mempengaruhi individu, organisasi, dan situs *web* dapat diandalkan, jujur, aman, dan memiliki kepentingan saat berinteraksi dengan lingkungan *digital*.
3. Kegunaan yang dirasakan, manfaat yang diperoleh individu atau organisasi dari penggunaan suatu sistem *web*.
4. Dukungan sosial. mengacu pada dukungan atau bantuan sehingga individu merasa bahwa ia memiliki makna dalam lingkungan.
5. Kesenangan dan nilai yang dirasakan, nilai yang dirasakan, yang meliputi nilai kesenangan, fleksibilitas, akses, dan memiliki pengaruh langsung pada minat beli online.

2.2.3 *Virtual Experiential Marketing (VEM)*

Menurut Chen & Liu, (2006) yang pertama kali menggunakan konsep *virtual experiential marketing (VEM)* dalam literatur, *virtual experiential marketing (VEM)* merupakan penggunaan *experiential marketing* dalam lingkungan *virtual*. *Virtual experiential marketing (VEM)* adalah kegiatan ekonomi pengalaman di lingkungan internet

atau online (Luo *et al.*, 2011). Menurut Fabiola *et al.*, (2023) pengalaman *virtual* adalah kondisi psikologi dan emosional yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan produk dalam lingkungan imersif. Dalam hal ini situs *web* memainkan peranan penting dalam mereplikasi pengalaman dunia nyata ke dalam dunia *digital*.

Virtual experiential marketing (VEM) berasal dari konsep *experiential marketing* oleh Schmitt (1999) dalam pemasaran konvensional yang dikembangkan (Chen & Liu, 2006) dalam pengalaman pemasaran berbasis *online (VEM)*. Konsep pemasaran terus mengalami kemajuan dan perubahan, dari pemasaran konvensional hingga modern (Luo *et al.*, 2011). Penyebaran Internet yang luas ditambah dengan ketatnya persaingan dalam bisnis *online* telah mengarah pada pemasaran pengalaman berbasis *virtual experiential marketing (VEM)* (Chen *et al.*, 2011). Penelitian pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) di masa lalu sebagian besar berfokus pada pemasaran tradisional tanpa menyertakan internet atau *platform digital* (Luhita & Rosiana, 2021).

Menurut (Kayıkçı *et al.*, 2023) *VEM* memanfaatkan internet dengan berbagai salurannya, termasuk blog, ruang obrolan, gambar interaktif, komunitas *virtual*, dan bermain game *multi-play* serta teknologi untuk menciptakan pengalaman lingkungan yang diperkaya melalui isyarat *visual* dan *audio* untuk menghasilkan pengalaman yang mendalam. Berbeda dengan pengalaman fisik yang langsung bermain

pada indera, *VEM* bergantung pada *interface* yang bertindak sebagai pengganti pengalaman dunia nyata secara langsung. Oleh karena itu, hal ini menantang kemampuan perusahaan bisnis untuk bersaing dalam menawarkan lingkungan *virtual* atau *digital* yang dapat melibatkan pelanggan dan membangkitkan respons emosional untuk menciptakan pengalaman yang unik dan menangkap loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan para ahli tersebut, disimpulkan bahwa *Virtual experiential marketing (VEM)* merupakan sebuah strategi pemasaran dengan memberikan pengalaman interaksi pengguna secara langsung (*Real-time*) di lingkungan internet atau *online*. *Virtual experiential marketing (VEM)* menggunakan *interface* sebagai pengganti pengalaman di dunia nyata atau langsung, hal ini yang membedakan antara *Virtual experiential marketing (VEM)* pada sebuah sistem *online* dan *experiential marketing* pada sistem *offline*.

Menurut (Chen & Liu, 2006) dalam (Kayıkçı *et al*, 2023) *experiential marketing (VEM)* terdiri dari 5 dimensi indikator yakni *sense, interaction, pleasure, flow*, dan *community relationship*.

1. *Sense*

Tidak adanya pengalaman fisik, *sense* memainkan peran penting dalam membedakan produk dan layanan jasa, memotivasi pelanggan, menambah nilai produk melalui daya tarik atau kegembiraan. Dalam lingkungan online, pengalaman sensorik

diungkapkan dengan menarik indera penglihatan dan pendengaran konsumen (J. Chen *et al.*, 2010).

2. *Interaction*

Interaction berkaitan sejauh mana pelanggan dapat berinteraksi dengan lingkungan *virtual* yang dibuat untuk pengalaman pemasaran (*visual & audio*) dan interaksi teknis proses di balik layar yang membuat *VEM* berfungsi seperti (data input pengguna, pemrosesan data secara *real-time*).

3. *Pleasure*

Pleasure di definisikan sejauh mana pelanggan merasa gembira, bahagia, atau senang dalam suatu situasi. Perasaan ini dapat dipicu oleh rangsangan eksternal yang disediakan oleh *website*. Ketika pelanggan mengalami kesenangan ini, itu akan meningkatkan evaluasi situs *web* dan membuat konsumen tinggal lebih lama untuk menjelajah situs *website*.

4. *Flow*

Flow merujuk pada pengalaman pelanggan yang merasa sebagai bagian dari sebuah proses terkait dengan lingkungan *virtual*. *Flow* mengacu pada proses pengalaman dimana konsumen melakukan perjalanan dengan senang hati atau suasana hati yang mendalam hingga melupakan waktu di lingkungan *online* (Chen & Liu, 2006).

5. *Community relationship*

Community relationship yakni hubungan komunitas dapat muncul di sekitar pelanggan, memfasilitasi interaksi sosial dan mendorong pertukaran informasi. Dalam beberapa situasi, komunitas *virtual* dapat berkembang menjadi komunitas fisik, menyatukan orang-orang dengan gaya hidup dan minat yang sama.

2.2.4 Kemudahan Penggunaan (*Perceived Easy of Use*)

Menurut (Davis *et al.*, 1989), kemudahan penggunaan adalah ketika seseorang percaya sebuah sistem tertentu dapat digunakan dengan mudah tanpa mengeluarkan banyak usaha ketika menggunakannya. Menurut (Ali, 2020), kemudahan penggunaan mencakup persepsi pelanggan tentang kemudahan penggunaan dan pengoperasian sistem aplikasi yang dirancang agar pelanggan tidak mengalami kesulitan saat berbelanja online. Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai evaluasi dari konsumen atau publik mengenai seberapa mudahnya untuk mempelajari dan menggunakan teknologi baru. Evaluasi ini dapat berupa positif atau negatif, tergantung pada seberapa sedikit usaha atau waktu yang diperlukan (Muthohar, 2023).

Davis (1989) pertama kali memperkenalkan Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yakni konsep teori yang mempelajari penerimaan pengguna terhadap sistem informasi manajemen atau perangkat lunak (Wicaksono, 2022). *Model TAM* digunakan untuk

mengevaluasi sikap individu terhadap penggunaan teknologi komputasi pengguna akhir dan populasi pengguna, sambil tetap mudah dipahami dan dapat dijelaskan secara teoritis. Ketika sistem teknologi memberikan manfaat dan mudah digunakan, maka niat untuk menggunakan teknologi akan muncul. Apabila seseorang merasa yakin bahwa sistem teknologi digunakan mudah, maka dia akan terus menggunakan teknologi tersebut. Namun, apabila seseorang merasa bahwa sistem teknologi sulit digunakan, maka dia tidak menggunakan teknologi tersebut kembali (Venkatesh & Davis, 2000).

Menurut (Davis *et al.*, 1989) kemudahan penggunaan dibagi menjadi beberapa indikator antara lain:

1. Mudah Dipelajari

Sistem dalam teknologi yang digunakan mudah dipelajari oleh pengguna.

2. Mudah Dikontrol

Sistem dalam teknologi dapat dikendalikan dengan mudah sesuai dengan keinginan pengguna.

3. Jelas Dan Mudah Dipahami

Sistem dalam teknologi yang digunakan jelas dan mudah dimengerti pengguna.

4. Fleksibel

Sistem dalam teknologi yang digunakan mudah untuk transaksi keuangan oleh pengguna.

5. Mudah Menjadi Terampil

Penggunaan sistem informasi membuat pengguna menjadi terampil.

6. Mudah Digunakan

Sistem dalam teknologi mudah digunakan oleh pengguna.

Sedangkan menurut Venkatesh & Davis, (2000) kemudahan penggunaan dibagi menjadi beberapa indikator :

1. *Clear and understandable*, sistem yang jelas dan mudah dimengerti.
2. *Does not require a lot of mental effort*, dalam menggunakan sistem tidak dibutuhkan banyak usaha.
3. *Easy to use*, sistem yang digunakan mudah.
4. *Easy to get the system to do what he/she wants to do*, dapat dengan mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin di kerjakan pengguna.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Virtual Experiential Marketing (VEM)* terhadap *Online Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Kayıkçı *et al*, 2023) menyatakan *virtual experiential marketing (VEM)* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian *online*. Penelitian (Fabiola & Maulita, 2023)

menunjukkan *virtual experiential marketing (VEM)* secara signifikan mempengaruhi *online purchase intention*.

Menurut (Luo *et al.*, 2011) menyatakan *virtual experiential marketing (VEM)* secara signifikan mempengaruhi *online purchase intention*, serta mengidentifikasi empat elemen *VEM* yang dapat meningkatkan niat menelusuri dan membeli serta mendukung keberhasilan pemasaran berdasarkan pengalaman di Internet atau *online*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti memperkirakan bahwa *virtual experiential marketing (VEM)* yang baik dapat meningkatkan daya niat beli online pada pelanggan *GoFood* di wilayah Jombang.

2.3.2 Hubungan Kemudahan Penggunaan Memoderasi *Virtual Experiential Marketing (VEM)* terhadap *Online Purchase Intention*

Kemudahan penggunaan mengacu pada seberapa mudah bagi konsumen untuk memahami dan menggunakan teknologi. Konsumen yang merasa mudah menggunakan teknologi dalam lingkungan online (*VEM*) akan lebih cenderung terlibat dengan pengalaman dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. *Virtual experiential marketing (VEM)* menggunakan teknologi terkaitnya untuk memperjelas dan memperluas pengalaman pengguna dalam dunia *online* (Luo *et al.*, 2011). Jika *VEM* dalam sebuah layanan mudah digunakan, pengguna akan merasa senang dan puas saat menggunakannya. Hal ini akan

meningkatkan kemungkinan *online purchase intention* dan konsumen akan terus menggunakannya di masa depan.

Kemudahan Penggunaan dapat mempengaruhi *virtual experiential marketing (VEM)* dan *online purchase intention* :

1. Kemudahan penggunaan yang tinggi

Ketika konsumen merasa mudah menggunakan teknologi *VEM*, konsumen akan lebih fokus pada pengalaman dan fitur (interface) yang disajikan. Hal ini dapat meningkatkan kesenangan, pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli online.

2. Kemudahan penggunaan yang rendah

Ketika konsumen merasa sulit menggunakan teknologi *VEM*, konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas. Hal tersebut dapat membuat konsumen enggan untuk terus terlibat dengan pengalaman dan tidak berniat untuk melakukan pembelian.

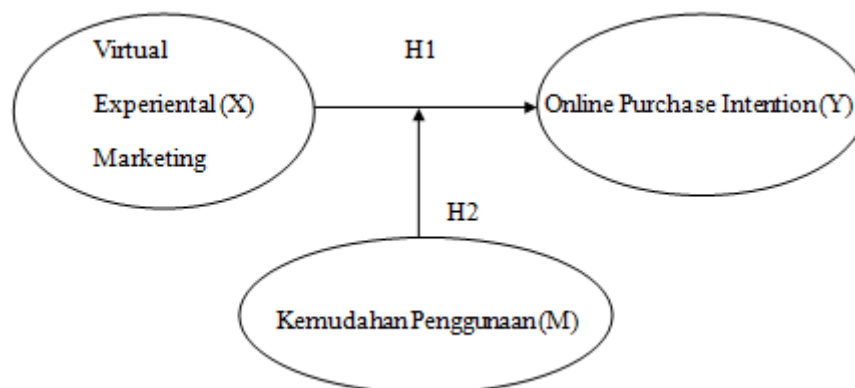
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Luo et al., 2011) kemudahan penggunaan memoderasi hubungan antara *VEM* dan minat beli online. Ketika kemudahan penggunaan tinggi, *VEM* memiliki efek positif yang lebih kuat pada niat beli online. Ketika kemudahan penggunaan rendah, *VEM* memiliki efek positif yang lebih lemah atau bahkan negatif pada minat beli online. Penelitian yang dilakukan (Purwanto & Juwita, 2017) menyatakan kemudahan penggunaan

(TAM) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli secara online, akan tetapi VEM memiliki pengaruh yang rendah atau lemah terhadap niat beli secara online.

Penelitian sebelumnya menunjukkan kemudahan penggunaan dapat memoderatori hubungan antara VEM dan *online purchase intention*. Artinya, kemudahan penggunaan dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara VEM dan *online purchase intention*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti memperkirakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi *GoFood* memoderasi hubungan *virtual experiential marketing (VEM)* terhadap *online purchase intention*, dengan pengaruh yang lebih kuat ketika kemudahan penggunaan aplikasi tinggi.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan tinjauan teori, dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Sumber : (Fabiola & Maulita, 2023)

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis ini adalah dugaan sementara atas pernyataan yang dibuat dalam rumusan masalah. Hipotesis ini akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H1 : *Virtual experiental marketing (VEM)* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* pada pelanggan *GoFood* di wilayah Jombang.

H2 : Kemudahan penggunaan aplikasi *GoFood* memoderasi hubungan *virtual experiental marketing (VEM)* terhadap *online purchase intention*, dengan pengaruh yang lebih kuat ketika kemudahan penggunaan aplikasi tinggi dan lemah jika kemudahan penggunaan rendah.