

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang pada Gofood selama Masa Pandemi COVID-19

The Influence of Experiential Marketing towards Repurchase Intention of Gofood during COVID-19 Pandemic

Aditya Taufiq Ramadhan^{1*}, Edward H. Siregar²

¹⁾Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Dramaga, Bogor 16680

²⁾Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Dramaga, Bogor 16680

ABSTRACT

Coronavirus Disease or known as COVID-19 is a dangerous disease that can cause pneumonia or lung infections, MERS, and SARS. People are potentially exposed to COVID-19 by direct, indirect or close contact with people infected with the COVID-19 virus. The government is implementing a policy of restricting out-of-home activities (PSBB) and 5M movement. Ordering food delivery is an alternative way to order food during the COVID-19 Pandemic. Gofood is one of the top delivery service during the COVID-19 pandemic. This study broadly aims to analyze the effect of experiential marketing on repurchase intention of Gofood in Jabodetabek. Respondent in this study were 160 respondents. The research is conducted by using descriptive analysis and Structural Equation Modelling (SEM) with Partial Least Square (PLS) approach. The research shows that there are two Experiential Marketing variables (act and relate experience) which significantly influence repurchase intention of Gofood during the COVID-19 pandemic.

Keywords: experiential marketing, repurchase intention, SEM-PLS

ABSTRAK

Coronavirus Disease atau yang dikenal dengan COVID-19 adalah penyakit berbahaya yang dapat menyebabkan pneumonia atau infeksi paru-paru, MERS, dan SARS. Orang berpotensi terpapar COVID-19 melalui kontak langsung, tidak langsung, atau dekat dengan orang yang terinfeksi virus COVID-19. Pemerintah menerapkan kebijakan PSBB dan Gerakan 5M. Pesan antar makanan adalah cara alternatif untuk memesan makanan di masa Pandemi COVID-19. Gofood menjadi salah satu layanan pesan antar terbaik di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini secara garis besar bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* Gofood di Jabodetabek. Responden dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua variabel *experiential marketing* (*act experience* dan *relate experience*) yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Gofood selama masa pandemi COVID-19.

Kata Kunci: experiential marketing, minat beli ulang, SEM-PLS

*Corresponding author

Alamat e-mail: aditya_ofiq@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

Pada penghujung tahun 2019, dunia digemparkan oleh munculnya sebuah penyakit baru yang ditemukan pertama kali di negeri Tiongkok (WHO, 2020). Penyakit ini adalah *Coronavirus Disease* atau dikenal sebagai COVID-19. COVID-19 memiliki gejala layaknya batuk, demam, dan sesak napas hingga pada kasus yang lebih berbahaya dapat mengakibatkan *pneumonia* atau infeksi paru-paru, MERS, dan SARS. Masyarakat berpotensi terpapar oleh COVID-19 dengan kontak langsung, tidak langsung atau berdekatan dengan orang yang terinfeksi virus COVID-19. Hal tersebut termasuk kontak fisik atau kontak dengan permukaan dan benda yang terkontaminasi oleh droplet atau cairan dari dalam tubuh pasien COVID-19 tanpa perlindungan, bekerja bersama dengan orang yang terinfeksi virus COVID-19, dan berada di dalam ruangan ramai dengan ventilasi yang kurang.

Indonesia secara resmi mengumumkan kasus COVID-19 pertama pada tanggal 2 Maret 2020 oleh Presiden Joko Widodo di Istana Kepresidenan. Kasus COVID-19 di Indonesia menyebar dengan cepat ke seluruh penjuru Indonesia. Berdasarkan grafik dari *Our World in Data*, Indonesia memiliki kasus harian COVID-19 tertinggi dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Hingga tanggal 8 Februari 2021 Indonesia memiliki jumlah kasus COVID-19 sebesar 1.166.079 orang dan total angka kematian akibat COVID-19 sebesar 31.763 orang (COVID-19 Data Explorer - Our World in Data, 2021).

Dalam usaha untuk mencegah terjadinya penyebaran COVID-19, pemerintah melakukan berbagai macam upaya. Dimulai dari DKI Jakarta pada 10 April 2020, pemerintah Provinsi DKI memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan ini mencakup pembatasan aktivitas keluar rumah, kegiatan sekolah dirumahkan, *work from home*, hingga kegiatan beribadah yang dirumahkan. Kebijakan PSBB diharapkan dapat memperlambat hingga mencegah laju penyebaran COVID-19 di berbagai daerah. Pemerintah mencanangkan gerakan 5M yang terdiri dari: 1) Memakai masker; 2) Mencuci tangan; 3) Menjaga jarak; 4) Menghindari kerumunan; dan 5) Membatasi mobilisasi dan interaksi. Dengan adanya himbuan untuk menghindari kerumunan dan membatasi mobilisasi, masyarakat mencari alternatif agar tetap dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam memenuhi kebutuhan makanan, masyarakat memilih untuk beralih menggunakan fitur pesan-antar atau *delivery*. Dengan begitu masyarakat dapat menikmati makanan dan minuman tanpa harus meninggalkan rumah serta tetap menjaga protokol kesehatan yang dianjurkan. Berdasarkan hasil survei Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI), pemesanan makanan secara *online* menjadi pengeluaran digital konsumen per bulan terbesar selama pandemi COVID-19. Pemesanan makanan *online* tercatat sebesar 97% yang kemudian diikuti oleh jasa pengiriman *online* sebesar 76%, transportasi *online* sebesar 75% dan berbelanja kebutuhan sehari-hari secara *online* sebesar 74%.

Tingginya angka pemesanan makanan *online* ini membawa keuntungan besar kepada aplikasi yang menawarkan fitur pesan-antar atau *delivery*. Berbagai macam aplikasi yang menawarkan fitur pesan-antar antara seperti Gojek, Grab, ShopeeFood, Sayur Box, Yummy Box, Pizza Hut *Delivery*, dan masih banyak lagi. Gojek dengan fitur Gofood-nya menjadi pemimpin pasar *online* dalam *food delivery* di Indonesia dengan 80 persen dimana Gofood memiliki bagian 4 kali lebih besar dibandingkan layanan sejenis pada tahun 2019 (Intan 2019). Transaksi *delivery* makanan *online* pada Gofood dilaporkan mengalami kenaikan sebesar 20 persen selama masa pandemi COVID-19 oleh pihak Gojek (Nasution 2020).

Kondisi pandemi yang nampaknya tidak akan hilang dalam waktu dekat ini menjadikan penggunaan internet sebagai pilihan utama dan tidak mustahil bahwa tren ini akan terus berlangsung setelah berakhirnya pandemi COVID-19. Dalam pengembangannya pihak Gojek terus berupaya untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan guna memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan. *Experiential marketing* terjadi ketika konsumen melakukan pembelian pada Gofood. *Experiential marketing* adalah segala pengalaman yang menghubungkan perusahaan dan merek dengan gaya hidup konsumen yang dipicu stimulasi indera, hati dan pikiran

(Schmitt 1999). Kelima komponen *experiential marketing* diduga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli ulang pada Gofood selama masa pandemi COVID-19. Peran *experiential marketing* tidak hanya terjadi ketika terjadinya pembelian melainkan pada setiap saat konsumen berpapasan dengan merek dan juga sesama konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka riset ini akan membahas mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada Gofood selama masa pandemi COVID-19, sehingga Gojek dapat meningkatkan kualitas pelayanan Gofood selama dan sesudah pandemic COVID-19.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan memakai sumber data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebar secara *online* kepada responden. Data sekunder menggunakan berbagai teori yang berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu, internet, dan bahan pustaka lainnya. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Kriteria khusus pada riset ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui Go-food selama masa pandemi COVID-19 di wilayah Jabodetabek. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al* tahun 2014 dimana jumlah sampel yang dianggap representatif adalah dengan mengkalikan jumlah indikator dengan 5 hingga 10. Maka total jumlah sampel yang digunakan dalam riset ini yaitu:

$$\begin{aligned}n &= 5 \times ni \\n &= 5 \times 32 \\&= 160\end{aligned}$$

Atas dasar perhitungan menggunakan rumus Hair *et al.* tahun 2014, maka jumlah responden yang didapatkan dari populasi sebanyak 160 responden. Agar instrument dapat dipercaya maka harus diuji validitasnya. Syarat sebuah penelitian dikatakan mutlak adalah perangkat instrument yang valid (Sugiyono 2015). Pengujian validitas dilakukan dengan menguji hasil kuesioner pada 30 hasil responden menggunakan Software IBM SPSS *Statistics* 25. Data dapat dikatakan reliabel apabila data tersebut memiliki konsistensi dan menunjukkan ketelitian (Sugiarto 2017). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach's alpha > skala reliabilitas yaitu 0,6. Karakteristik konsumen pengguna Gofood akan pada penelitian ini akan dijelaskan dengan menggunakan analisis deskriptif. Pada penelitian ini data yang dianalisis yaitu hasil kuesioner menggunakan skala Likert.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan sebuah teknik analisis *multivariate* untuk menguji dan memperhitungkan hubungan variabel eksogenus dan endogenus dengan banyak variabel dengan menggabungkan analisis jalur dan analisis faktor (Ghozali 2014). Jenis SEM yang digunakan pada penelitian ini merupakan SEM *Partial Least Square* (PLS). PLS-SEM berguna untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten. PLS-SEM digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel-variabel laten serta antara variabel laten dengan indikatornya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Gojek

Gojek merupakan sebuah perusahaan berasal dari Indonesia yang bergerak di bidang jasa *on demand* berbasis aplikasi *online*. Gojek adalah perusahaan dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal sebagai Gojek Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim dan berdiri pada tahun 2010, perusahaan ini memiliki niat untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari masyarakat di tengah kemacetan perkotaan. Layanan Gojek pada awalnya hanya berfokus pada pemesanan ojek di wilayah Jakarta lewat *call center*. Pada tahun 2015, Gojek mulai mengembangkan perusahaan dengan membuat aplikasi Gojek yang

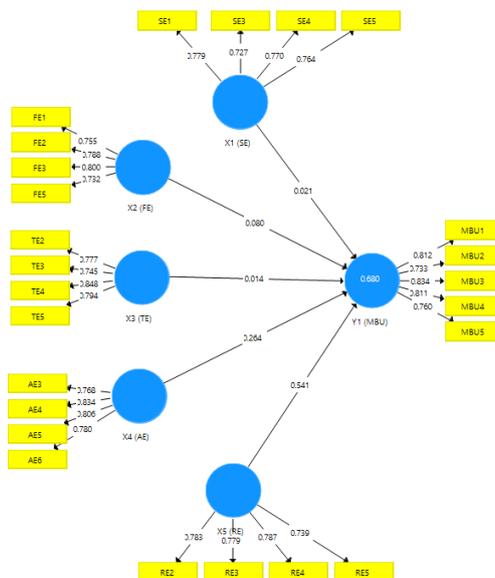
memungkinkan konsumen untuk memesan ojek secara *online* dan terintegrasi dengan sistem pembayaran. Awal peluncurannya, Gojek hanya memiliki 4 jenis layanan namun seiring perkembangan, Gojek kini mempunyai lebih dari 20 jenis layanan pada aplikasi Gojek, diantaranya: Goride, Gocar, Gofood, Gomart, Gosend, Gobox, Gotix dan lain-lain. Selain itu aplikasi Gojek juga terintegrasi dengan sistem pembayaran seperti Gopay, Gobills, dan Gopulsa. Gojek kini telah melakukan ekspansi ke beberapa negara seperti Vitenam, Thailand, dan Singapura.

Karakteristik Konsumen

Mayoritas konsumen Gofood pada Jabodetabek didominasi oleh perempuan sebesar 61,2 persen. Menurut Leonard dalam Lim *et al.* (2010), perempuan cenderung melakukan pembelian *online* untuk produk makanan, minuman, dan pakaian. Responden didominasi oleh rentang usia 17 – 25 tahun sebesar 91,9 persen. Kelompok usia 17 hingga 25 tahun merupakan kelompok usia yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Menurut Grail Research (2010), generasi Z identik dengan sifat yang menyukai teknologi, fleksibel, lebih cerdas dan toleran pada perbedaan budaya. Mayoritas konsumen berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (88,1 persen) dan pendidikan terakhir atau yang sedang dijalani yaitu sarjana (62,5 persen). Hal ini mencerminkan bahwa konsumen Gofood di Jabodetabek sebagian besar berada pada usia produktif dan masih menempuh jenjang pendidikan. Penerimaan rata-rata perbulan konsumen mayoritas yaitu kurang dari Rp 4.400.000 sebesar 83,1 persen. Mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah UMR rata-rata Jabodetabek karena belum memiliki pekerjaan tetap dan masih berstatus mahasiswa atau pelajar. Responden melakukan pembelian pada Gofood selama masa pandemi COVID-19 sebanyak 2 sampai 4 kali per bulan dengan pengeluaran rata-rata mayoritas sebesar Rp 100.000 – Rp 300.000 per bulan.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pertama evaluasi *outer model* yaitu *convergent validity*. Tingkat validitas model dapat dikatakan baik jika mencerminkan variabel endogen dan variabel eksogen harus memenuhi syarat *convergent validity* (*loading factor* $\geq 0,70$). Oleh karena itu, indikator dapat dianggap valid jika telah memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$. Apabila tidak memenuhi persyaratan maka perlu dilakukan eliminasi satu persatu, lalu dikalkulasikan kembali. Berikut hasil *outer model* penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Hasil *outer model*

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* setiap indikator pada model penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$ sehingga tidak ada indikator yang harus dieliminasi. Tahap kedua dalam *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai AVE $\geq 0,50$, variabel tersebut dapat dikatakan memiliki validitas yang baik. Nilai AVE dari kelima variabel yaitu lebih dari 0,50. Berdasarkan nilai tersebut maka nilai semua variabel laten $\geq 0,50$ sehingga mampu disimpulkan tingkat validitas semua variabel laten sangat baik, dan semuanya memenuhi uji *convergent validity*. Hasil perhitungan nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Peubah	AVE
<i>Sense Experience</i>	0,578
<i>Feel Experience</i>	0,592
<i>Think Experience</i>	0,627
<i>Act Experience</i>	0,636
<i>Relate Experience</i>	0,597
Minat Beli Ulang	0,626

Berdasarkan pada Tabel 1, nilai AVE pada variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience*, dan minat beli ulang telah memenuhi pengujian validitas karena nilai AVE sudah lebih besar dari 0.5. Tahap selanjutnya yaitu evaluasi *discriminant validity* yaitu melihat nilai *cross loading* dengan nilai korelasi lebih besar dari 0.7 dan nilai *cross loading* variabel laten yang diukur lebih besar daripada variabel laten lainnya.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap ini, analisis yang digunakan yaitu dengan nilai *R-square* dan juga nilai *path coefficients* dari hasil perhitungan *bootstrapping*. Nilai *R-Square* dapat mencerminkan tingkat kuat lemahnya pengaruh yang diakibatkan oleh variabel dependen terhadap variabel independen. Pada *R-Square* juga mampu menjelaskan tingkat kuat lemahnya suatu model penelitian. Hasil nilai *R-Square* penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. *R-square*

Variabel Laten	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli Ulang	0,624	0,612

Berdasarkan Tabel 2, dimana model memiliki variabel laten yang lebih dari satu, maka ukuran model yang digunakan adalah *R-Square Adjusted*. *R-Square Adjusted* pada variabel minat beli ulang didapatkan nilai 0,612. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience* telah mampu menggambarkan sebesar 61,2% keragaman dan keseluruhan dari data dengan baik, . Tahapan pengujian selanjutnya adalah melakukan *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel-variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang dengan melihat hasil *path coefficients*. Uji *path coefficients* memiliki tujuan untuk menunjukkan tingkat nyata dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dilihat dari perbandingan antara t-tabel dan t-statistik. Uji yang digunakan adalah uji t dengan hipotesis yaitu $\alpha = 0,05$ t-tabel =1,96. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3

Tabel 3 *Path Coefficient*

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P Value</i>	Pengaruh	Hipotesis
<i>Sense experience</i> → Minat Beli Ulang	0,053	0,748	0,455	Tidak Signifikan	Tolak H ₁₁
<i>Feel experience</i> → Minat Beli Ulang	0,100	1,427	0,154	Tidak Signifikan	Tolak H ₁₂
<i>Think experience</i> → Minat Beli Ulang	0,038	0,558	0,577	Tidak Signifikan	Tolak H ₁₃

Tabel 3 *Path Coefficient* (lanjutan)

<i>Act experience</i> Minat Beli Ulang	→	0,295	3,711	0,000	Signifikan	Terima H ₁₄
<i>Relate experience</i> Minat Beli Ulang	→	0,430	5,044	0,000	Signifikan	Terima H ₁₅

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diuraikan hasil perhitungan uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Pengaruh *Sense Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *sense experience* terhadap minat beli ulang bernilai positif. *Sense experience* tidak signifikan berpengaruh pada minat beli ulang. Hal ini dilihat dari nilai *original sampel* yang didapatkan yaitu senilai 0,053 dan t-statistik 0,748 serta nilai *p-value* sebesar 0,455. Besarnya nilai t-statistik < 1,96 maka H₁₁ ditolak sehingga dapat dinyatakan bahwa belum terdapatnya cukup bukti yang menjelaskan bahwa *sense experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Bukti laninnya dijelaskan pada *p-value* yang merupakan ukuran probabilitas kekuatan dan bukti untuk menolak atau menerima H₁, dengan semakin kecilnya *p-value* (*p-value* < 0,05) maka memperkuat bukti untuk menolak H₀, dimana *p-value* yang didapatkan yaitu 0,455 artinya lebih besar dari 0,05 maka tolak H₁₁.

b. Pengaruh *Feel Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *feel experience* terhadap minat beli ulang bernilai positif. *Feel experience* tidak signifikan berpengaruh pada minat beli ulang. Hal ini dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,100 dan nilai t-statistik sebesar 1,427 serta nilai *P-value* 0,154. Besarnya nilai t-ststistik < 1,96 dan nilai *p-value* > 0,05, sehingga tolak H₁₂, yang kemudian dapat dinyatakan bahwa belum adanya cukup bukti yang menjelaskan bahwa *feel experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

c. Pengaruh *Think Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *think experience* terhadap minat beli ulang bernilai positif. *Think experience* tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,038, nilai t-statistik sebesar 0,558 dan nilai *p-value* 0,577. Besarnya nilai t-statistik < 1,96 dan nilai niali *p-value* > 0,05 maka H₁₃ ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa belum cukup bukti bahwa *think experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

d. Pengaruh *Act Experience* terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *act experience* terhadap minat beli ulang bernilai positif. *Act experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,295, t-statistik sebesar 3,711 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Besarnya nilai t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05 sehingga H₁₄ diterima yang kemudian dapat dinyatakan telah cukup bukti bahwa *act experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pengalaman tindakan dapat menimbulkan minat beli ulang pada Gofood selama masa pandemi COVID-19. Konsumen mengandalkan Gofood dibandingkan jasa pesan-antar makanan lainnya karena reputasi yang baik, dapat digunakan setiap saat dan dimana saja, serta penerapan protocol kesehatan dan mampu mempengaruhi gaya hidup konsumen.

e. Pengaruh *Relate Experience* terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *relatet experience* terhadap minat beli ulang bernilai positif. *Relate experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,430, nilai t-statistik sebesar 5,044 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Besarnya nilai t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05 maka H₁₅ diterima sehingga dapat dinyatakan telah cukup bukti bahwa *relate experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pengalaman relasi dapat menimbulkan minat beli ulang pada Gofood selama masa pandemi COVID-19. Menurut pendapat konsumen, pengalaman relasi didapat karena Gofood menggambarkan gaya hidup masyarakat perkotaan, kemudahan penggunaan dibandingkan jasa sejenis lain,

dapat mengurangi penyebaran COVID-19 serta merekomendasikan Gofood kepada orang lain.

Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *act experience*, dan *relate experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan *sense experience*, *feel experience* dan *think experience* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Implikasi manajerial yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menerapkan dua fungsi manajemen yang meliputi perencanaan dan pengendalian.

Fungsi perencanaan (*planning*) yaitu susunan sistematis dan teratur dari langkah-langkah untuk mencapai tujuan organisasi dan memecahkan masalah tertentu. Fungsi perencanaan yang dapat dilakukan oleh Gofood antara lain sebagai berikut:

1. Untuk dapat meningkatkan minat beli ulang dengan meningkatkan *act experience* pada Gofood. Menurut Schmitt (1999), terdapat tiga aspek yang terdapat dalam *act experience* yaitu pengalaman fisik, gaya hidup, dan interaksi. Dalam aspek pengalaman fisik, strategi yang paling sukses adalah menempatkan pemasaran dekat dengan tempat di mana keinginan fisik paling muncul. Gofood dapat meningkatkan pemasaran disekitar area restoran dan juga peningkatan iklan pada jam-jam tertentu. Menggunakan algoritma pada aplikasi Gojek, Gofood dapat memberikan rekomendasi makanan dan minuman yang akurat kepada konsumen seperti menurut preferensi hingga yang sedang beredar. Gofood juga dapat meningkatkan interaksinya tidak hanya dengan konsumen tapi juga dengan mitranya dengan menggelar berbagai *event* melalui media sosial terutama pada kondisi pandemi COVID-19. Dengan begitu Gofood tidak hanya menciptakan pengalaman namun sekaligus memperkuat pengalaman dengan konsumen.
2. Jika Gofood ingin meningkatkan minat beli ulang dengan meningkatkan *relate experience* pada Gofood, maka Gofood dapat membentuk sebuah *brand communities* (komunitas merek), yaitu sebuah komunitas yang terbentuk dari konsumen merek tersebut. Terdapat keuntungan dengan adanya komunitas merek menurut Schmitt (1999), yaitu ikatan yang kuat dengan merek, memperkaya merek melalui komunikasi, dan anggota menarik perhatian dan mempromosikan komunitas tersebut. Gofood juga dapat membuat *membership* pada konsumennya dan memberikan poin kepada pengguna sehingga terdapat nilai tambah bagi pengguna ketika melakukan pembelian.

Fungsi pengendalian (*controlling*) yaitu usaha sistematis untuk mengambil tindakan koreksi serta menetapkan standar pelaksanaan. Pihak manajemen Gofood harus memastikan seluruh aktivitas perusahaan yang pada tahap perencanaan (*planning*) berjalan sesuai standar yang ditetapkan. Proses pengendalian dapat dilakukan dengan cara evaluasi kinerja pada setiap fungsi perusahaan agar standar yang sudah ditetapkan dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Penjelasan implikasi manajerial memberikan saran untuk Gofood agar memberikan pertimbangan hasil penelitian sebagai bahan evaluasi dan strategi yang berguna untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Gofood juga dapat menggunakan strategi *blue ocean* untuk merancang strategi agar memperoleh target pasar yang memunculkan permintaan baru. *Blue ocean* strategi dapat dilakukan dengan menerapkan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, maka strategi yang dapat dilakukan Gofood dijabarkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Strategi *blue ocean*

Hapuskan	Tingkatkan
1. Saluran promosi yang tidak memenuhi target agar dapat berfokus pada faktor yang berpengaruh yaitu <i>act experience</i> dan <i>relate experience</i>	1. Pelatihan pada mitra UMKM agar dapat meningkatkan kinerja penjualan pada masa pandemi COVID-19. 2. <i>Event</i> dengan para konsumen melalui sosial media untuk meningkatkan <i>engagement</i> terhadap Gofood
Kurangi	Ciptakan
1. Untuk meningkatkan <i>act experience</i> maka perlu mengurangi waktu tunggu yang diperlukan pelanggan dalam proses pembelian pada Gofood.	1. Menciptakan <i>membership</i> dan sistem poin untuk para konsumen pada setiap transaksi. 2. Fitur yang memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan mitra.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, kesimpulan yang didapat diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik responden pengguna Gofood selama masa pandemi COVID-19 pada penelitian ini didominasi oleh perempuan. Domisili konsumen didominasi oleh Bogor. Pengguna berusia 17-25 tahun. Pendidikan terakhir atau yang sedang dijalani mayoritas merupakan sarjana. Pekerjaan mayoritas merupakan pelajar atau mahasiswa. Penerimaan per bulan rata-rata mayoritas yaitu sebesar kurang dari Rp 4.400.000. Pengeluaran rata-rata pembelian pada Gofood Rp 100.000 sampai dengan Rp 300.000 per bulan dengan frekuensi pembelian 2-4 kali per bulan.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel *act experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel *relate experience*

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan ke depannya yaitu:

1. Gojek perlu melaksanakan peningkatan dalam upaya menciptakan pengalaman yang mengesankan dan memuaskan pada Gofood bagi para konsumennya agar meningkatkan minat pembelian ulang pada Gofood. Pihak Gofood diharapkan berfokus pada aspek variabel yang diperhatikan oleh konsumen Gofood. Selain itu, Gofood juga diharapkan dapat melakukan perbaikan dan peningkatan pada variabel lain yang tidak berpengaruh signifikan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian berulang konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada daerah lain yang memiliki karakteristik berbeda agar mendapatkan gambaran konsumen yang lebih luas untuk memperoleh hasil olahan data yang dapat digunakan secara terintegrasi dengan penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya dapat memakai variabel penelitian lain seperti *e-service quality*, *perceived value*, *attitude*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, D. G. (2017). *Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variable (Studi Pada The Bagong Adventure Museum Tubuh)*. 5(2). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/6795>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.Com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>

- Darwin, S., Yinyin, W. O., Hanjaya, S., & Regina, J. (2017). ANALISA PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KONIG COFFEE & BAR. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1). www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Firmasyah, M. J. (2021). *Survei CLSA: GoFood Jadi Aplikasi Pesan Makanan Terfavorit di Masa Pandemi*. <https://bisnis.tempo.co/read/1437193/survei-clsa-gofood-jadi-aplikasi-pesan-makanan-terfavorit-di-masa-pandemi/full&view=ok>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grail Research. (2010). *Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. In *Harlow (UK): Person Education Limited*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Intan, N. (2019). *Go-Food Kuasai 80 Persen Pasar Jasa Antar Makanan Online | Republika Online*. <https://www.republika.co.id/berita/pqpddy383/gofood-kuasai-80-persen-pasar-jasa-antar-makanan-emonlineem>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). Principle of Marketing 7th European Edition. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Nomor 7). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*.
- Laraspati, A. (2020). *Ungguli 46 Lainnya, Platform GoFood Paling Ramah Pengguna Sedunia*. https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5207027/ungguli-46-lainnya-platform-gofood-paling-ramah-pengguna-sedunia?_ga=2.155235256.283799092.1625235089-2108649908.1619705681
- LD FEB UI. (2020a). *GoPay dan GoFood, Layanan Gojek yang Paling Sering Digunakan selama Pandemi | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/gopay-dan-gofood-layanan-gojek-yang-paling-sering-digunakan-selama-pandemi>
- LD FEB UI. (2020b). *Pesan Makanan Online Jadi Pengeluaran Terbanyak Konsumen saat Pandemi | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/pesan-makanan-online-jadi-pengeluaran-terbanyak-konsumen-saat-pandemi>
- Lim, Y. M., Yap, C. S., & Lau, T. C. (2010). Online Search and Buying Behaviour : Malaysia Experience. *Canadian Social Science*, 6(4), 154–166.
- Muharam, R., Juanna, A., & Radji, D. L. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Karsa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 55–72.
- Munandar, J., Lindawati, K., Yusrina, P., Indrawan, R., Andrianto, M., & Edward, S. (2014). *Pengantar Manajemen: Panduan Komprehensif Pengolahan Organisasi*. IPB Press.
- Nasution, D. D. (2020). *Transaksi Gofood Naik 20 Persen Sejak Awal Pandemi Covid-19*. <https://www.republika.co.id/berita/qgounf370/transaksi-gofood-naik-20-persen-sejak-awal-pandemi-covid19>
- Amelia, W. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 50–60.
- Andari, T. T., & Awaludin, A. J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Berbahan Talas Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 56. <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1317>
- Andrianto, D. G. (2017). *Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variable (Studi Pada The Bagong Adventure Museum Tubuh)*. 5(2). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/6795>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus:

- Tokopedia.Com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Darwin, S., Yinyin, W. O., Hanjaya, S., & Regina, J. (2017). ANALISA PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KONIG COFFEE & BAR. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1). www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Febrini, I. Y., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Firmasyah, M. J. (2021). *Survei CLSA: GoFood Jadi Aplikasi Pesan Makanan Terfavorit di Masa Pandemi*. <https://bisnis.tempo.co/read/1437193/survei-clsa-gofood-jadi-aplikasi-pesan-makanan-terfavorit-di-masa-pandemi/full&view=ok>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grail Research. (2010). *Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. In *Harlow (UK): Person Education Limited*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Intan, N. (2019). *Go-Food Kuasai 80 Persen Pasar Jasa Antar Makanan Online | Republika Online*. <https://www.republika.co.id/berita/ppqddy383/gofood-kuasai-80-persen-pasar-jasa-antar-makanan-emonlineem>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). *Principle of Marketing 7th European Edition*. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Nomor 7). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*.
- Lamongi, J., Loindong, S. S. R., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3038–3047. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21217>
- Laraspati, A. (2020). *Ungguli 46 Lainnya, Platform GoFood Paling Ramah Pengguna Sedunia*. https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5207027/ungguli-46-lainnya-platform-gofood-paling-ramah-pengguna-sedunia?_ga=2.155235256.283799092.1625235089-2108649908.1619705681
- LD FEB UI. (2020a). *GoPay dan GoFood, Layanan Gojek yang Paling Sering Digunakan selama Pandemi | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/gopay-dan-gofood-layanan-gojek-yang-paling-sering-digunakan-selama-pandemi>
- LD FEB UI. (2020b). *Pesan Makanan Online Jadi Pengeluaran Terbanyak Konsumen saat Pandemi | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/pesan-makanan-online-jadi-pengeluaran-terbanyak-konsumen-saat-pandemi>
- Lim, Y. M., Yap, C. S., & Lau, T. C. (2010). Online Search and Buying Behaviour : Malaysia Experience. *Canadian Social Science*, 6(4), 154–166.
- Muharam, R., Juanna, A., & Radji, D. L. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Karsa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 55–72.
- Munandar, J., Lindawati, K., Yusrina, P., Indrawan, R., Andrianto, M., & Edward, S. (2014). *Pengantar Manajemen: Panduan Komprehensif Pengolahan Organisasi*. IPB Press.
- Nasution, D. D. (2020). *Transaksi Gofood Naik 20 Persen Sejak Awal Pandemi Covid-19*. <https://www.republika.co.id/berita/qgounf370/transaksi-gofood-naik-20-persen-sejak-awal-pandemi-covid19>
- Oktriana, P. M. (2019). the Effect of Experiential Marketing and Psychological Pricing on Repurchase Intention of Customers in Store X. *Russian Journal of Agricultural and Socio-*

- Economic Sciences*, 92(8), 214–218. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.23>
- Our World in Data. (2021). *COVID-19 Data Explorer - Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer?zoomToSelection=true&time=2020-03-01..latest&pickerSort=asc&pickerMetric=location&Metric=Confirmed+cases&Interval=7-day+rolling+average&Relative+to+Population=true&Align+outbreaks=false&count>
- Prastyaningsih, A. (2014). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (NIAT MEMBELI ULANG) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 16(1), 84951.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. In *The Free Press New York* (Pearson GI).
- Septiasputri, M. D. (2020). *Mengenal Perbedaan PSBB dan Lockdown*. <https://rri.co.id/humaniora/info-publik/826381/mengenal-perbedaan-psbb-dan-lockdown>
- Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *CV Alfabeta*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Sutantio, M. (2004). Jurnal Studi Mengenai pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 3, Nomor 3, hal. 243–266).
- Utomo, A. P. (2020). *WHO Umumkan Virus Corona sebagai Pandemi Global Halaman all - Kompas.com*. <https://www.kompas.com/global/read/2020/03/12/001124570/who-umumkan-virus-corona-sebagai-pandemi-global?page=all>
- WHO. (2020). *Archived: WHO Timeline - COVID-19*. <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>