

ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *REPEAT PURCHASE* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN PESAN-ANTAR MAKANAN GO-FOOD DI SURABAYA

Annabelle Victoria Santoso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: annabellevictorias@gmail.com

Abstrak: Kemajuan teknologi, internet, dan *smartphone* meningkatkan jumlah pengguna layanan digital di Indonesia. Salah satunya adalah layanan pesan-antar makanan secara online. GoFood merupakan salah satu pelopor layanan pesan-antar makanan yang aktif melakukan strategi *digital marketing* untuk menjangkau gen Z dan milenial yang menjadi target pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *digital marketing* terhadap *repeat purchase* dengan *customer engagement* dan *customer experience* sebagai variabel intervening pada layanan GoFood. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan GoFood di wilayah Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik kuantitatif dengan metode *path analysis*.

Kata kunci: *digital marketing, customer engagement, customer experience, repeat purchase*

Abstract: *Advances in technology, internet and smartphones have increased the number of digital service users in Indonesia. One of them is the online food delivery service. GoFood is one of the pioneers of food-delivery service which actively implement digital marketing strategies to reach generation Z and millennial as their target market. This study aims to analyze the effect of digital marketing on repeat purchase with customer engagement and customer experience as intervening variables in GoFood services. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 customer respondents of GoFood in Surabaya. The analysis technique used is quantitative analysis technique with path analysis method.*

Keywords: *digital marketing, customer engagement, customer experience, repeat purchase*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, internet, dan *smartphone* meningkatkan jumlah pengguna layanan digital. Layanan digital yang berkembang pesat adalah *mobile payment*, konten digital berbayar seperti *streaming* film dan musik online, jasa transportasi online, dan layanan pesan-antar makanan secara online. Layanan pesan antar makanan semakin digemari masyarakat dan bahkan menjadi tren di masa pandemi. Hal ini dibuktikan dengan hasil riset dari McKinsey pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa penggunaan jasa pesan-antar makanan meningkat sebesar 34% selama pandemi virus corona (Setyowati, 2021).

Salah satu pelopor layanan pesan-antar makanan di Indonesia adalah GoFood, layanan pesan antar makanan 24 jam dari aplikasi Gojek, yang bekerjasama dengan mitra pengemudi dan restoran di berbagai kota di Indonesia. Ada beberapa faktor yang

mendorong minat warga Indonesia untuk memakai aplikasi Go-Food (Setyowati, 2019). Pertama, layanan Go-Food menghemat waktu dan tenaga, konsumen tidak perlu pergi ke restoran untuk mengantri dan menunggu makanan disajikan. Kedua, ada banyak promosi dan tawaran menarik di Go-Food. Pembayaran yang praktis dan banyaknya pilihan menu dan restoran juga menjadi faktor alasan konsumen memilih membeli makanan melalui Go-Food.

Go-Food berhasil meraih prestasi yang cemerlang di tengah pandemi. Pada bulan Mei 2020, layanan Go-Food mendapat pengakuan dari lembaga riset global UXAlliance, Usaria, dan Somia CX sebagai layanan pesan antar makanan terbaik dalam merespons situasi di tengah pandemi virus corona (Sasongko, 2021). Go-Food dinilai sebagai aplikasi yang paling ramah pengguna karena adaptasi tampilan (*user interface*) dan

pengalaman pelanggan (*user experience*) yang dikembangkan oleh Gojek.

Meskipun Go-Food telah meraih banyak prestasi di Indonesia, Go-Food tetap harus berebut pangsa pasar dengan GrabFood. GrabFood adalah kompetitor utama Go-Food di Indonesia. GrabFood telah menguasai 53% pangsa pasar (1,96 US Dollar) layanan pesan-antar makanan di Indonesia pada 2020, sedangkan posisi Go-Food berada dibawahnya yaitu sebesar 47% pangsa pasar atau senilai dengan 1,74 US Dollar (Setyowati, 2021). Selain Grab-Food, Go-Food juga harus menghadapi persaingan dari ShopeeFood dan Tokopedia Nyam yang mulai merambah bisnis pesan-antar makanan di tengah pandemi ini (Setyowati, 2021).

Agar dapat unggul bersaing dengan Grab-Food dan kompetitor - kompetitor baru yang terus bermunculan, Go-Food harus terus melakukan inovasi dan pengembangan. Go-Food perlu melakukan berbagai macam strategi, terutama dalam bidang *digital marketing* untuk meningkatkan *customer engagement* dan *customer experience* yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan *repeat purchase* di kemudian hari.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama generasi Z yang aktif menggunakan internet dan media sosial (Bismo & Putra, 2019). Perusahaan dapat menjalin hubungan dan berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial untuk meningkatkan *customer engagement*. Pelanggan yang berada di level *engagement* yang tinggi akan cenderung loyal terhadap perusahaan dan tidak ragu untuk melakukan *repeat purchase* (Sashi, 2012).

Perusahaan perlu menyuguhkan *customer experience* yang memuaskan di tiap *touchpoint* saat *customer* melakukan interaksi dengan perusahaan. Go-Food selalu melakukan inovasi untuk meningkatkan *customer experience*, khususnya dalam menghadapi Gen Z dan *millennials* yang kebutuhan dan ekspektasinya sering berubah-ubah (Bella, 2018). Dengan merancang strategi *customer engagement* dan *customer experience* yang baik diharapkan dapat

meningkatkan *repeat purchase customer* pada layanan Go-Food.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti lebih dalam pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Engagement* dan *Customer Experience* sebagai variabel intervening pada layanan Go-Food. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas dari strategi *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang ditandai dengan perilaku *repeat purchase* atau pembelian berulang pada layanan pesan-antar makanan Go-Food.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran agar dapat meningkatkan *customer knowledge* (Chaffey & Smith, 2017). Aktivitas utama dari *digital marketing* yang perlu dioptimalkan yaitu *content marketing*, *search engine optimization*, *paid advertising*, *social media marketing*, dan *email marketing*.

Content marketing menggunakan platform media digital untuk menyampaikan konten ke audiens. Penggunaan *blog* sebagai tool *content marketing* dapat meningkatkan pendapatan penjualan, dimana konsumen dapat membaca ulasan produk dari pelanggan lain dan menulis komentar tentang pengalaman pribadinya menggunakan produk tersebut (Bala & Verma, 2018).

Social media marketing merupakan bentuk *digital marketing* dengan menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan (Chaffey & Smith, 2017). Media sosial sangat populer di kalangan konsumen dan *marketer* karena menawarkan banyak peluang untuk berbagi ide, konten, merekomendasikan suatu *brand*, dan membangun interaksi dengan target audiens (Bala & Verma, 2018).

Dimensi *Digital Marketing*

Menurut E. Y. Kim & Y. K. Kim (2004), ada empat dimensi yang dapat dipakai untuk mengukur variabel *digital marketing* yaitu:

1. *Cost per transaction*

Cost per transaction merupakan biaya dan resiko yang dikeluarkan oleh konsumen dalam satu kali transaksi.

2. *Incentive Programs*
Melalui strategi *digital marketing*, perusahaan dapat menawarkan program-program promosi yang menarik minat konsumen.
3. *Site Design*
Tampilan desain pada media *digital marketing* akan memberikan kesan pertama perusahaan terhadap konsumennya. Perusahaan perlu menyajikan visual yang menarik pada *website*, aplikasi, dan media sosial.
4. *Interactivity*
Interactivity mengacu pada fitur interaktif dari aplikasi atau *website* seperti personalisasi konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna.

Customer Engagement

Customer engagement merupakan interaksi yang terjadi secara berulang antara *customer* dan *brand* yang dapat memperkuat sisi emosional dan psikologis *customer* terhadap *brand* (Chaffey, 2007). *Customer engagement* berfokus untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan nilai atau *value* yang lebih unggul daripada pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan dalam hubungan jangka panjang (Sashi, 2012). Pelanggan yang terlibat akan menjadi mitra yang berkolaborasi dengan penjual dalam proses penambahan *value* agar dapat memenuhi ekspektasi mereka dan juga pelanggan lainnya.

Dalam konteks *e-marketing*, *customer engagement* bertujuan untuk meningkatkan waktu dan perhatian yang diberikan oleh *customer* pada suatu *brand* di *website* atau media sosial. Interaktivitas media sosial dapat meningkatkan *customer engagement* dan mendorong terbentuknya komitmen antara penjual dan pembeli. Ada tujuh tahap dalam proses membangun *customer engagement* yaitu *connection*, *interaction*, *satisfaction*, *retention*, *commitment*, *advocacy*, dan *engagement* (Sashi, 2012).

Dimensi Customer Engagement

So, et al. (2014) membagi *customer engagement* menjadi 5 dimensi yaitu:

1. *Identification*
Identifikasi terjadi ketika konsumen melihat citra dirinya sesuai dengan citra *brand* atau perusahaan.
2. *Enthusiasm*
Enthusiasm menggambarkan rasa antusias yang besar ketika pelanggan terlibat dengan suatu *brand*.
3. *Attention*
Attention mengacu pada perhatian *customer* terhadap suatu *brand*, baik secara sadar maupun tidak sadar.
4. *Absorption*
Absorption ditandai dengan tingkat konsentrasi yang tinggi sampai pelanggan lupa waktu ketika berinteraksi dengan suatu *brand*.
5. *Interaction*
Interaction merupakan partisipasi pelanggan dengan *brand* atau pelanggan lain di luar pembelian, baik secara *online* maupun *offline*.

Customer Experience

Customer experience adalah respons internal dan subjektif dari *customer* ketika berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Schwager & Meyer, 2018). *Customer experience* terdiri dari serangkaian *touch point*. *Touch point* merupakan setiap saat pelanggan melakukan kontak dengan *brand* perusahaan. Di tiap *touch point* akan ada *customer gap*, yaitu perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Persepsi pelanggan adalah penilaian subjektif oleh pelanggan atas pengalamannya menggunakan barang atau jasa (Schwager & Meyer, 2018).

Pelanggan berharap perusahaan dapat memberikan *customer experience* yang baik saat men-*deliver* produk atau jasa (Singh, 2019). Pelanggan tidak ragu untuk beralih ke kompetitor yang mampu memberikan *value* dan *customer experience* yang lebih baik. Untuk dapat mempertahankan *customer* yang

ada, perusahaan harus menyajikan *experience* yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Dimensi Customer Experience

Menurut Singh (2019) terdapat lima dimensi untuk mengukur *online customer experience* yaitu:

1. *Task-related performance*
Task-related performance mencakup semua faktor yang berhubungan dengan keunggulan layanan aplikasi *on-demand service* seperti pengiriman (*delivery*), pengembalian barang (*return*), pengembalian uang (*refund*), dan pembatalan pesanan (*order cancellation*).
2. *Demonstrated expertise*
Demonstrated expertise mencakup faktor kognitif yang terkait dengan keahlian perusahaan dalam memberikan layanan pelanggan (*customer service*) yang andal dan responsif.
3. *Service efficiency*
Service efficiency berhubungan dengan efisiensi layanan operasional di *website* atau aplikasi perusahaan.
4. *Economic benefit*
Economic benefit adalah manfaat ekonomi yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk atau jasa perusahaan.
5. *Aesthetic appeal* dan *playfulness*
Daya tarik visual aplikasi dan situs *website* serta kenikmatan yang dialami konsumen dalam berbelanja online menjadi faktor yang sangat mempengaruhi *customer experience*.

Repeat Purchase

Repeat purchase intention adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan pembelian produk dari penjual yang sama (Chiu et al., 2014). Motivasi dan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan *repeat purchase* (McGuire, 1974). *Repeat customer* atau pelanggan tetap lebih menguntungkan perusahaan karena mereka

tidak terlalu sensitif terhadap harga, memiliki kapasitas belanja yang lebih besar, dan memiliki peluang lebih besar untuk membagikan pengalaman dan rekomendasi yang positif ke orang sekitar. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari *repeat sales* (Gupta & Kim, 2007).

Berdasarkan penelitian Gupta & Kim (2007), sebanyak lima puluh persen dari pelanggan tetap jarang menyelesaikan pembelian ketiga. Salah satu alasannya adalah ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi perubahan ekspektasi pelanggan. Seiring dengan meningkatnya penjualan, ekspektasi pelanggan juga meningkat. Perusahaan perlu mencari tahu faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan ketika melakukan transaksi dengan perusahaan.

Dimensi Repeat Purchase

Menurut Paul, et al. (2009) terdapat tiga dimensi untuk mengukur *repeat purchase* yaitu:

1. *Service relationship attributes*
Service relationship attributes mengacu pada pengetahuan *customer* tentang karakter atau ciri khas dari perusahaan penyedia layanan.
2. *Relationship-driving benefits*
Relationship-driving benefit adalah pengetahuan *customer* tentang manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa.
3. *Motivational values*
Motivational values merupakan keinginan atau motivasi yang mendorong *customer* untuk melakukan *repeat purchase*.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan Digital Marketing terhadap Customer Engagement

Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk dan membangun interaksi dengan pelanggan (Bala & Verma, 2018). *Social media marketing* dan

email marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Bismo, et al., 2019). Konten yang menarik dan menghibur dapat meningkatkan interaksi antara *customer* dengan perusahaan. Perusahaan dapat bekerja sama dengan *influencer* untuk menyebarkan *word of mouth* tentang produk dan brand di media sosial (Hughes, et al., 2019). Contohnya adalah *sponsored blogging*, dimana *blogger* mempromosikan produk atau layanan perusahaan dengan mengunggah konten yang menarik perhatian *audience*.

Hubungan *Digital Marketing* terhadap *Customer Experience*

Konten digital dapat meningkatkan *engagement* antara konsumen dengan suatu brand (Zollo, et al., 2020). Perusahaan dapat membangun *online customer experience* dengan mengembangkan strategi *digital marketing* di berbagai *channel* seperti *e-commerce*, *website*, dan media sosial (Bilgihan, et al., 2016). Perusahaan dapat menerapkan strategi personalisasi dengan menggunakan fitur *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan *customer experience*. Personalisasi memungkinkan penyesuaian informasi sesuai kebutuhan dan preferensi pengguna dengan melakukan proses pengumpulan data dan pencocokan profil.

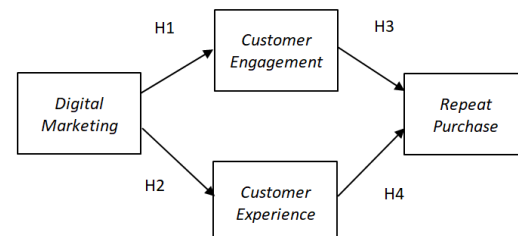
Hubungan *Customer Engagement* terhadap *Repeat Purchase*

Customer engagement merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan *repeat purchase* atau pembelian berulang selama periode waktu tertentu (Thakur, 2016). Proses keterlibatan pelanggan dengan suatu merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena adanya komitmen kalkulatif, komitmen afektif, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand (Bowden, 2009). Proses ini berjalan seiring dengan perkembangan *customer* dari pelanggan baru menjadi pelanggan tetap dengan melakukan pembelian berulang kali pada produk atau layanan brand tertentu.

Hubungan *Customer Experience* terhadap *Repeat Purchase*

Customer experience memotivasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dan membagikan pengalaman yang positif terkait *brand* tersebut (Zollo et al., 2020). Ketika konsumen mengasosiasikan *brand* dengan *customer experience* yang positif, mereka cenderung loyal terhadap *brand* dan memiliki niatan untuk melakukan *repeat purchase* di kemudian hari. Ketika pelanggan mendapat *experience* yang memuaskan, mereka akan cenderung melakukan *repeat purchase* dan tidak tergoda untuk beralih ke perusahaan lain (Alshurideh, et al., 2012).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*.

H2: *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Customer Experience*.

H3: *Customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Repeat Purchase*.

H4: *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Repeat Purchase*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah agregat dari keseluruhan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang sesuai dengan tujuan dari masalah penelitian (Malhotra et al., 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah setiap

orang yang pernah memakai layanan Go-Food di wilayah Surabaya.

Sampel adalah sub-kelompok atau bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini (Malhotra et al., 2017). Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* untuk pengambilan sampel. Peneliti memilih sampel yang paling sesuai dengan kriteria subjek penelitian yaitu pengguna layanan Go-Food di Surabaya yang berumur 18 - 24 tahun dan telah melakukan transaksi pembelian GoFood lebih dari satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

1. Variabel Independen

A. *Digital Marketing* (X1)

a. *Cost per transaction*

X1.1 Metode pembayaran GoFood aman.

X1.2 Biaya yang dikeluarkan pelanggan GoFood sesuai dengan benefit yang didapat.

b. *Incentive Programs*

X1.3 Ada banyak promo menarik di aplikasi GoFood.

X1.4 Program GoFood Plus menawarkan benefit yang menguntungkan pelanggan.

c. *Site Design*

X1.5 Tampilan *user interface* (UI) GoFood sangat *user-friendly*.

X1.6 Tampilan media GoFood mencerminkan *brand identity*.

d. *Interactivity*

X1.7 Pelanggan GoFood mendapat tampilan rekomendasi kuliner yang berbeda sesuai dengan preferensi pelanggan.

X1.8 Fitur "Pesan lagi" di aplikasi GoFood memudahkan pelanggan untuk memesan makanan berdasarkan riwayat pembelian.

2. Variabel Intervening

A. *Customer Engagement* (Y1)

a. *Identification*

Y1.1 *Image* Cerdikawan sesuai dengan karakter pelanggan GoFood.

Y1.2 GoFood mendukung gaya hidup pengguna yang praktis.

b. *Enthusiasm*

Y1.3 Pelanggan antusias dengan promo yang ditawarkan Go-Food.

Y1.4 Pelanggan GoFood antusias memberikan ulasan dan penilaian setelah pesanan selesai.

c. *Attention*

Y1.5 Pelanggan GoFood selalu mencari tahu tentang informasi promo terbaru.

Y1.6 Pelanggan tertarik dengan konten promosi di media sosial Go-Food.

d. *Absorption*

Y1.7 Banyaknya pilihan menu di aplikasi GoFood membuat konsumen lama memilih makanan yang ingin dipesan.

Y1.8 Go-Food menjadi solusi andalan saat kelaparan.

e. *Interaction*

Y1.9 Fitur "Share Rekomendasi Makanan" memudahkan pelanggan GoFood untuk berbagi informasi dengan orang terdekat.

Y1.10 Kehadiran GoFood di media sosial memudahkan interaksi dengan pelanggan.

B. *Customer Experience* (Y2)

a. *Task-related performance*

Y2.1 Durasi pengiriman GoFood cepat.

Y2.2 Saldo Gopay dijamin kembali jika terjadi pembatalan pesanan.

b. *Demonstrated expertise*

Y2.3 *Customer Service* GoFood mudah dihubungi.

Y2.4 *Customer Service* GoFood dapat memberikan solusi atas keluhan pelanggan.

c. *Service efficiency*

Y2.5 Aplikasi Go-Food mudah digunakan.

Y2.6 Kualitas kecepatan akses aplikasi GoFood baik.

- d. *Economic benefit*
Y2.7 Makanan yang dipesan lewat GoFood terjamin kualitasnya.
Y2.8 Pilihan menu yang tersedia di aplikasi GoFood bervariasi.
- e. *Aesthetic appeal and playfulness*
Y2.9 Tata letak (*layout*) fitur aplikasi GoFood rapi.
Y2.10 Inovasi tampilan aplikasi GoFood meningkatkan kenyamanan pengguna.

3. Variabel Dependen

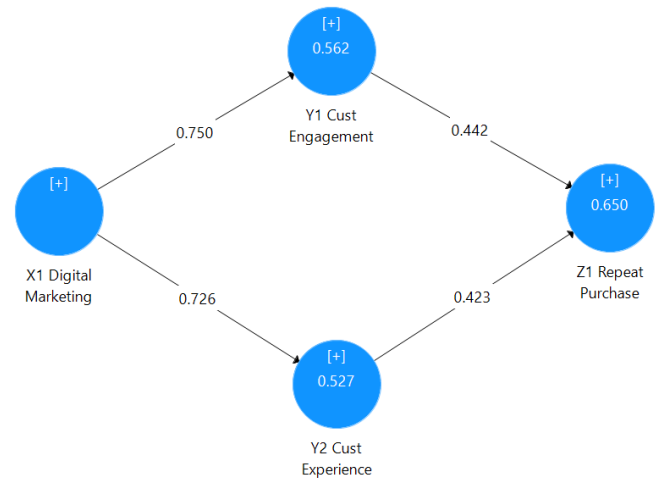
- A. *Repeat Purchase (Z1)*
 - a. *Service relationship attributes*
Z1.1 Kualitas layanan GoFood sesuai ekspektasi pelanggan.
Z1.2 GoFood memiliki reputasi yang baik.
 - b. *Relationship-driving benefits*
Z1.3 Layanan GoFood dapat menghemat waktu.
Z1.4 Pelanggan merasa dipedulikan oleh GoFood.
- c. *Motivational values*
Z1.5 GoFood memudahkan pelanggan untuk mengeksplor makanan dan minuman baru.
Z1.6 GoFood memudahkan pelanggan untuk memesan makanan tanpa harus keluar rumah.

Teknik Analisa Data

Analisis dilakukan pada data yang diperoleh dari instrumen penelitian yaitu dari hasil kuesioner yang disebarkan, kemudian diolah menggunakan metode statistik. Data diolah dengan teknik *path analysis*, yaitu metode *structural equation modeling* yang digunakan untuk mengukur indikator tunggal dari masing-masing variabel dalam hubungan sebab-akibat atau kausal. Peneliti menggunakan metode *partial least square* untuk melakukan uji statistik pada *path analysis*. PLS-SEM memiliki keunggulan yaitu mampu menganalisis banyak indikator dari beberapa variabel independen dan dependen, serta bisa digunakan pada sampel dengan jumlah yang kecil (Malhotra et al., 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Path Coefficients merupakan nilai yang menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Engagement* yang dinyatakan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,750. *Digital Marketing* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Experience* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,726. Kedua variabel intervening yaitu *Customer Engagement* dan *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repeat Purchase* yang dinyatakan dengan nilai *path coefficient* lebih besar dari 0,40 yaitu sebesar 0,442 dan 0,423.

Coefficient of Determination (R²) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel *Customer Engagement* memiliki nilai R² sebesar 0,562 yang artinya *Customer Engagement* dipengaruhi sebesar 56,2% oleh *Digital Marketing*, sedangkan 43,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel *Customer Experience* memiliki nilai R² sebesar 0,527 yang artinya *Customer Experience* dijelaskan oleh *Digital Marketing* sebesar 52,7% sedangkan sisanya 47,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian variabel *Repeat Purchase* memiliki nilai R² sebesar 0,650 yang artinya *Repeat Purchase* dipengaruhi oleh dua

variabel intervening yaitu *Customer Engagement* dan *Customer Experience* sebesar 65% sementara sisanya 35% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Evaluasi Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance merupakan suatu nilai yang menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Untuk mengetahui nilai *predictive relevance* (Q^2) dapat diperoleh dengan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,562) (1 - 0,527) (1 - 0,650)$$

$$Q^2 = 1 - (0,438) (0,473) (0,350)$$

$$Q^2 = 1 - 0,072$$

$$Q^2 = 0,928$$

Hasil perhitungan *predictive relevance* diperoleh dengan nilai sebesar 0,928 dimana nilai ini lebih besar dari 0 dan mendekati 1 sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang bagus. Model struktural secara keseluruhan fit dengan data dan mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang ada di lapangan sehingga hasil penelitian ini dapat dinyatakan *valid* dan *reliable*.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipo-tesis	Keterangan	T-statistics
H1	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i> .	14,268
H2	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Experience</i> .	9,989
H3	<i>Customer Engagement</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Repeat Purchase</i> .	4,038
H4	<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Repeat Purchase</i> .	3,645

a. Temuan: **terima H1.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficients* sebesar 0,750 dan nilai *T-statistics* sebesar 14,268 pada variabel yang bersangkutan. Melalui *digital marketing*, GoFood dapat menjalin interaksi dengan konsumennya dan menyampaikan informasi terbaru seputar layanannya seperti promo dan fitur GoFood. Konsumen dapat memberikan *feedback*, berbagi cerita, dan berdiskusi dengan GoFood dan pelanggan lainnya secara *online*. *Customer engagement* di media sosial Instagram dapat dilihat dari jumlah *audience* yang melihat, menyukai, dan memberikan komentar pada postingan GoFood. *Campaign* yang diadakan oleh GoFood dikemas dengan konsep dan ide yang menarik sehingga seringkali viral dan berdampak pada kenaikan *traffic* pengunjung serta meningkatnya *customer engagement*.

b. Temuan: **terima H2.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Experience*. Hal ini dapat dilihat pada nilai *path coefficients* sebesar 0,726 dan nilai uji *T-statistics* sebesar 9,989 pada kedua variabel yang bersangkutan. Melalui penggunaan teknologi *artificial intelligence* dalam penerapan *digital marketing*, GoFood dapat melakukan personalisasi yang memungkinkan tiap pelanggan GoFood mendapat tampilan rekomendasi kuliner yang berbeda-beda disesuaikan dengan preferensi masing-masing pelanggan. Personalisasi yang dilakukan oleh GoFood meningkatkan *customer experience*. *Digital marketing* memungkinkan GoFood untuk terus melakukan inovasi dengan memperbaharui fitur-fitur aplikasinya agar dapat memberikan pengalaman

yang lebih baik untuk pelanggan. GoFood juga senantiasa melakukan adaptasi pada tampilan *user interface* di aplikasi untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. Selain itu, tampilan visual dari *website* dan media sosial GoFood juga berpengaruh pada *online customer experience* secara keseluruhan.

c. Temuan: **terima H3.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* mempunyai pengaruh terhadap *Repeat Purchase*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficients* sebesar 0,442 dan nilai uji *T-statistics* sebesar 4,038 pada kedua variabel yang bersangkutan. *Customer engagement* merupakan koneksi atau keterikatan yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *brand* tersebut. Loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* ditandai dengan adanya tindakan pembelian berulang atau *repeat purchase*. Pelanggan GoFood yang berada pada level *engagement* yang tinggi akan cenderung melakukan *repeat purchase*. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa GoFood telah melakukan berbagai upaya untuk mengoptimalkan *customer engagement* sehingga pelanggan GoFood tidak ragu untuk melakukan *repeat purchase*.

d. Temuan: **terima H4.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Repeat Purchase*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,423 dan nilai uji *T-statistics* sebesar 3,645 pada variabel yang bersangkutan. Pelanggan yang merasa puas dengan *experience* layanan yang diberikan oleh GoFood akan memiliki niat yang besar untuk melakukan *repeat purchase*. *Customer experience* mempengaruhi keputusan pelanggan

untuk melakukan *repeat purchase* karena pelanggan menginginkan pelayanan yang dapat memenuhi ekspektasi mereka. Pelanggan menginginkan pengalaman belanja yang nyaman tanpa hambatan. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa GoFood berhasil memberikan *experience* jelajah kuliner dimana pelanggan GoFood dapat mengeksplorasi berbagai macam menu makanan dan minuman baru serta mendapat tampilan rekomendasi kuliner yang sesuai dengan preferensi mereka. GoFood juga memberikan layanan pengiriman yang tepat waktu sehingga pelanggan tidak menunggu lama.

KESIMPULAN

Dari seluruh temuan yang dibahas pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang besar dalam membangun *Customer Engagement* dan *Customer Experience* pada layanan GoFood. *Customer Engagement* dan *Customer Experience* mendorong terjadinya *Repeat Purchase* pada layanan GoFood.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran untuk pihak GoFood sebagai berikut:

- a. GoFood dapat mengoptimalkan strategi *digital marketing* melalui kerjasama dengan *influencer*. *Influencer* dapat membantu merekomendasikan menu-menu spesial yang dapat dipesan di aplikasi GoFood ke para pengikutnya di media sosial. GoFood juga dapat berkolaborasi dengan mitra penjual untuk membuat menu khusus yang hanya bisa dipesan di aplikasi GoFood.
- b. GoFood dapat menyediakan tas *delivery* atau boks khusus untuk pengiriman makanan atau minuman

yang dapat diletakkan di jok sepeda motor mitra pengemudi. Tujuannya agar makanan dan minuman tetap steril dan terhindar dari debu, kotoran, dan air hujan selama perjalanan. Tas atau boks tersebut bisa diberi logo GoFood dan *copywriting* yang menarik sebagai media promosi di jalan.

- c. GoFood dapat meningkatkan *customer engagement* dengan melakukan *upgrade* pada fitur *rating* dan *review* di aplikasinya agar pelanggan dapat melihat penilaian dan ulasan tentang restoran dan menu makanan dari tiap pelanggan yang sudah pernah melakukan pemesanan sebelumnya. Lebih baik lagi jika pelanggan juga bisa mengunggah foto atau video untuk *me-review* makanan yang dipesan. Pelanggan yang memberikan *rating* dan *review* dapat diberi *rewards* berupa *experience point* atau XP. Hal ini dapat meningkatkan partisipasi pelanggan untuk memberikan penilaian dan ulasan setelah pesanan selesai.
- d. Untuk ke depannya, GoFood dapat mengembangkan fitur *Virtual Tour* 360 untuk mempromosikan atau merekomendasikan restoran yang menjadi mitra GoFood ke pelanggan. Tujuannya agar pelanggan bisa merasakan *experience* jelajah kuliner dengan mengunjungi berbagai restoran secara virtual. Fitur ini dapat meningkatkan *customer experience* yang berpengaruh pada *repeat purchase* pelanggan GoFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshurideh, Nicholson, & Xiao. (2012). The effect of previous experience on mobile subscribers' repeat purchase behaviour. *European Journal of Social Sciences*, 30(3), 366–376.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 53-66.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). *Towards a unified customer experience in online shopping environments. International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. doi:10.1108/ijqss-07-2015-0054
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1). <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374–384. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>

- Davis, F.D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2007). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 127–158.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120105>
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, Vol. 69, October, pp. 210-8.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hakanen, J. J., Schaufeli, W. B., & Ahola, K. (2008). The job demands-resources model: A three-year cross-lagged study of burnout, depression, commitment, and work engagement. *Work & Stress*, 22, 224-241.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
<https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897.
[doi:10.1108/03090560410539302](https://doi.org/10.1108/03090560410539302)
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125(April), 815–826.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education Limited.
- McGuire, W. (1974) Psychological motives and communication gratification. In: *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*, Blumler, J.F. & Katz, J. (eds), pp. 167–196. Sage, Beverly Hills, CA, USA.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Oliver, R.I., Rust, R.T. and Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 3, pp. 311-36.
- Parsons, A. J., Zeisser, M., & Waitman, R. (1996). Organizing for digital marketing. *The McKinsey Quarterly*, (4), 185.
- Patterson, P., Yu, T., & de Ruyter, K. (2006, December 4-6). Understanding customer engagement in services. Paper presented at the ANZMAC 2006: Advancing theory, maintaining relevance, Brisbane, Queensland.
- Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Wiertz, C. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 215–237.
<https://doi.org/10.1007/s11747-008-0118-9>
- Peter, J. Paul, & Jerry C. Olson. 2002. *Consumer behavior and marketing strategy*. Sixth edition. McGraw-Hill Irwin.
- Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Marketing*, 3(1), 7-13.
- Rose, S., Hair, N. and Clark, M. (2012), "Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 88 No. 2, pp. 308-322.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social

- media. *Management Decision*, Vol. 50 No. 2, pp. 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sawhney, M., Verona, G. and Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 1-14.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2018, October 04). Understanding customer experience. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Singh, R. (2019). Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1300–1317. doi:10.1108/ijrdm-10-2018-0224
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Trevinal, A.M. and Stenger, T. (2014), "Toward a conceptualization of the online shopping experience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 3, pp. 314-326.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. doi:10.2753/mtp1069-6679200201
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(February 2019), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>