

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Internet tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi, tetapi juga memudahkan masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan secara praktis. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, banyak perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah menerapkan pemasaran digital, yaitu kegiatan mempromosikan produk dan jasa melalui berbagai media digital, seperti smartphone dan platform online lainnya (Athillah, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat dapat mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor, termasuk sektor jasa. Transformasi ini melahirkan berbagai platform digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Zaman dkk., 2024). Kehadiran platform digital tersebut juga mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, memilih produk, hingga melakukan pembelian. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat akibat transformasi digital adalah layanan makanan secara online. Saat ini, banyak aplikasi pesan antar makanan online, seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Aplikasi tersebut memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan makanan kapan saja dan di mana saja (Putri & Zakaria, 2022).

Di antara berbagai platform pemesanan makanan online yang tersedia, GrabFood menjadi salah satu layanan yang banyak digunakan oleh masyarakat, terutama di Kecamatan Purwodadi. Sebagai layanan yang terintegrasi dalam aplikasi Grab, GrabFood menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk memesan makanan melalui smartphone secara cepat dan praktis. Tingginya minat masyarakat dalam menggunakan GrabFood dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, diskon, dan kualitas layanan yang diberikan. Promosi dan diskon sering dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru serta mendorong pelanggan melakukan pembelian kembali. Selain itu, kualitas layanan juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat untuk terus menggunakan layanan GrabFood (Irawan & Albari, 2023).

Pesatnya perkembangan industri layanan pesan antar makanan di Indonesia didorong oleh kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Pengguna GrabFood di Indonesia mencapai angka tertinggi di dunia, yaitu 74,4% dari seluruh pengguna internet (Kemp., 2021). Tenggara Strategics (2022) menyatakan bahwa 72% konsumen memiliki lebih dari satu aplikasi OFD di ponsel. Hal ini sejalan dengan jumlah pengguna smartphone pada tahun 2021 sebesar 65,87% dan pengguna internet sebesar 90,54% menurut data BPS. Pertumbuhan ini didukung oleh kemajuan teknologi dan platform online yang mudah diakses, konsumen dapat menikmati berbagai hidangan tanpa harus meninggalkan rumah (Lidkk., 2020). Tren ini menandakan transformasi signifikan dalam cara orang memperoleh dan mengonsumsi makanan.

Di tingkat lokal, fenomena ini tercermin secara nyata pada dinamika konsumsi masyarakat di Kota Purwodadi. Perkembangan infrastruktur digital dan maraknya gerai kuliner lokal maupun *franchise* di Purwodadi mendorong peningkatan adopsi aplikasi *Online Food Delivery* (OFD), dengan GrabFood sebagai salah satu platform utama yang paling aktif digunakan. Segmen pasar terbesar pengguna layanan ini didominasi oleh generasi milenial, baik kelompok usia produktif/pekerja maupun mahasiswa. Tingginya aktivitas harian dan mobilitas generasi milenial di Purwodadi menciptakan ketergantungan yang kuat terhadap layanan pesan antar makanan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi harian di tengah kesibukan mereka.

Di tengah persaingan platform digital yang semakin ketat, GrabFood menjadi salah satu aplikasi yang memiliki tingkat penggunaan dan nilai transaksi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa, masyarakat khususnya generasi milenial, semakin bergantung pada internet (Nahak & Nurwulandari, 2022). Generasi milenial merupakan salah satu kelompok pengguna yang memiliki intensitas penggunaan aplikasi pengiriman makanan online yang tinggi. Kelompok ini cenderung memilih platform yang mudah digunakan, memberikan manfaat nyata, serta menawarkan berbagai promosi yang menarik. Namun, terdapat fenomena gap di mana tingginya penggunaan GrabFood tidak selalu diikuti oleh tingginya niat pembelian ulang pada platform tersebut. Sebagian pengguna masih berpindah ke platform lain untuk memperoleh promo dan keuntungan yang lebih menarik. Kondisi ini menunjukkan adanya keterkaitan antara pengalaman penggunaan aplikasi, tingkat *shopping*

engagement, dan niat pembelian ulang yang perlu diteliti lebih lanjut (Darma & Master, 2024).

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap pengguna GrabFood di Kecamatan Purwodadi, diperoleh 30 responden yang mengisi kuesioner. Setelah dilakukan proses penyaringan berdasarkan sampel yang ditetapkan, sebanyak 23 responden dinyatakan layak dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian pengguna tidak hanya menggunakan aplikasi GrabFood, tetapi juga menggunakan aplikasi pesan antar makanan lainnya, seperti GoFood dan ShopeeFood. Sebagian responden menyatakan bahwa mereka sering berpindah platform untuk memperoleh promo dan diskon yang lebih menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun GrabFood banyak digunakan, belum tentu pengguna memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian di platform yang sama. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang pengguna GrabFood, khususnya *customer experience* dan *shopping engagement* (Elverda., 2025).

Menurut Rahman et al., (2020) Niat membeli merupakan keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan pada suatu platform digital. Niat ini adalah langkah awal untuk melakukan proses pembelian, di mana konsumen menganalisis kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk (Chae et al., 2020). Niat membeli akan meningkat jika pengalaman belanja dibuat lebih menarik melalui *gamification*, seperti adanya poin dan tantangan. Dengan cara ini, konsumen tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga merasakan adanya diskon dengan bermain game, hal ini dapat meningkatkan niat untuk membeli. Niat membeli dipengaruhi

oleh berbagai faktor, seperti *e-trust*, *E-Wom*, nilai hedonis, kepuasan, dll (Wijarnoko,2023).

Shopping gamification merupakan pendekatan efektif untuk meningkatkan *shopping engagement* dan niat membeli (Hsu., 2023). *Gamification* dapat menggabungkan prinsip yang digunakan dalam mendesain game ke dalam lingkungan atau aktivitas yang pada dasarnya tidak terkait dengan game, seperti e-commerce, yang dapat meningkatkan *shopping engagement*. *Shopping engagement* adalah cara untuk menumbuhkan pengalaman yang bermakna bagi pengguna aplikasi belanja online (Canio et al., 2021). Penelitian menurut Akram et al., (2021) mengungkapkan bahwa *shopping gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping engagement*, karena semakin menarik dan interaktif fitur game yang digunakan dalam aplikasi, maka semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam proses belanja pada platform e-commerce.

Penelitian menurut Pasca et al., (2021) juga menyatakan bahwa *shopping gamification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping engagement*, karena penerapan fitur gamifikasi yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam aktivitas belanja online. Sebaliknya, rendahnya penerapan fitur *gamification* pada platform e-commerce dapat menyebabkan menurunnya minat konsumen selama proses belanja online. Namun, ada perbedaan hasil yang ditemukan oleh Xi & Hamari, (2020) yang mengungkapkan bahwa *shopping gamification* tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping engagement*. Hal tersebut disebabkan oleh sebagian konsumen yang kurang tertarik menggunakan fitur *game* dalam aplikasi, karena terlalu banyak tantangan yang harus diselesaikan

dan konsumen lebih fokus pada kebutuhan utama seperti harga, kualitas produk, serta kemudahan transaksi saat belanja online. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* terkait pengaruh *shopping gamification* terhadap *shopping engagement*.

Shopping gamification dalam aplikasi marketplace merupakan strategi yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan interaktif sehingga dapat meningkatkan *customer experience*. *Customer experience* adalah kesan yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja di aplikasi marketplace (Salim & Andreani, 2022). *Customer experience* diakui sebagai komponen penting dalam memahami nilai yang dirasakan konsumen dalam bermain game, khususnya pada *customer experience* untuk mendapatkan poin dalam bermain game (Kusumawati & Rahayu, 2020). *Customer experience* lebih dari sekadar kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi mencakup bagaimana pelanggan merasa selama berinteraksi dengan organisasi (Rojuaniah et al., 2024).

Di era digital, belanja telah melampaui toko fisik dan menemukan ranah baru di aplikasi seluler. *Shopping engagement* adalah konsep yang terus berkembang yang muncul dari pelanggan. Hal ini mencakup pengalaman yang menarik perhatian pelanggan dan membuat generasi milenial tetap tertarik dan terhubung sepanjang berbelanja digital. Keterlibatan yang meningkat ini dapat meningkatkan "niat membeli", yang mengacu pada niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi belanja online (Bitrián et al., 2021). Tingkat *shopping engagement* yang tinggi sangat penting bagi bisnis, hal itu mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan niat membeli berulang. Metode tradisional untuk mempromosikan produk mungkin tidak

cukup untuk membedakan suatu platform dari para pesaing (JLP Purba & Saptorini, 2021).

Customer experience merupakan tanggapan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu dan merupakan hasil dari berbagai interaksi yang dilakukan antara pelanggan dengan perusahaan (Zoho 2024). *Customer experience* tergabung dalam semua konsumen dengan cara yang paling efektif untuk meningkatkan *customer experience* dan membuat bisnis lebih unggul dari pesaing, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli (Prabawa et al., 2023). Fitria dkk. (2021) menyatakan bahwa niat membeli adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk dalam belanja online, hal ini akan semakin penting dalam konteks bisnis online, di mana *customer experience* terbentuk dari interaksi yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Di sisi lain, *customer experience* diketahui memiliki hubungan positif terhadap niat membeli konsumen pada platform digital. Penelitian menurut Yuanita & Marsasi, (2022) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membentuk sikap dan niat membeli konsumen. Penelitian menurut Zheng et al., (2022) juga menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada platform *live streaming*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *shopping gamification* diketahui dapat meningkatkan *shopping engagement* dan *customer experience* yang pada akhirnya mendorong niat membeli konsumen. Namun, hasil penelitian mengenai hubungan

tersebut masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian menurut Akram et al., (2021) dan Pasca et al., (2021) menemukan bahwa *shopping gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping engagement*, sedangkan Xi & Hamari, (2020) menyatakan bahwa *shopping gamification* tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping engagement*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai efektivitas *shopping gamification* dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, meskipun *customer experience* dan *shopping engagement* diketahui berperan dalam membentuk niat membeli, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks platform digital, khususnya pada pengguna GrabFood. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji “Pengaruh *Shopping Gamification* terhadap *Shopping Engagement*, *Customer Experience*, dan Niat Membeli pada Pengguna GrabFood Generasi Milenial di Kecamatan Purwodadi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan permasalahan yang diangkat berlandaskan pemaparan latar belakang sebagai berikut;

1. Apakah *shopping gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping engagement* pada pengguna aplikasi GrabFood?
2. Apakah *shopping gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi GrabFood?
3. Apakah *shopping engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada pengguna aplikasi GrabFood?

4. Apakah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada pengguna aplikasi GrabFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut;

1. Untuk menganalisis pengaruh *shopping gamification* terhadap *shopping engagement* pada pengguna aplikasi GrabFood.
2. Untuk menganalisis pengaruh *shopping gamification* terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi GrabFood.
3. Untuk menganalisis pengaruh *shopping engagement* terhadap niat membeli pada pengguna aplikasi GrabFood.
4. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap niat membeli pada pengguna aplikasi GrabFood.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut;

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait hubungan antara *shopping gamification*, *shopping engagement*, *customer experience*, dan niat membeli dalam konteks penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan, khususnya pada pengguna aplikasi GrabFood.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan, khususnya pengelola aplikasi GrabFood dan restoran mitra, mengenai pentingnya penerapan *shopping gamification* dan peningkatan *customer experience* dalam meningkatkan *shopping engagement* serta mendorong niat membeli. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik *shopping gamification*, *shopping engagement*, *customer experience*, dan niat membeli dalam konteks platform digital atau layanan *food delivery*.

3. Manfaat Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti dalam mengkaji fenomena perilaku konsumen dalam penggunaan platform digital, khususnya yang berkaitan dengan *shopping gamification*, *shopping engagement*, *customer experience*, dan niat membeli pada layanan *online food delivery*.