

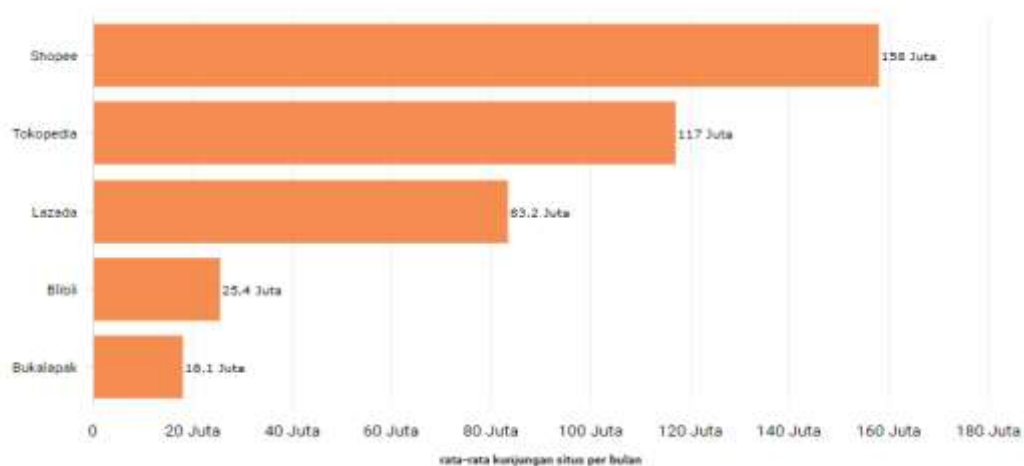
# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Shopee merupakan sebuah aplikasi untuk jual-beli online yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Aplikasi ini mempermudah penggunanya untuk berbelanja secara online tanpa harus menggunakan komputer, hanya dengan menggunakan *smartphone*. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari.

Di Indonesia, Shopee dikelola oleh Garena yang kini berganti nama menjadi SEA Group. Model bisnis C2C (*Customer to Customer*) *Mobile E-commerce* yang diadopsi oleh Shopee memungkinkan penerimaan yang luas di kalangan masyarakat. Shopee Indonesia beroperasi di bawah naungan PT Shopee International Indonesia.

Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling sering dikunjungi, dengan jumlah pengguna mencapai 158 juta, disusul oleh Tokopedia dengan 117 juta pengguna, Bukalapak dengan 18,1 juta pengguna, Lazada dengan 83,2 juta pengguna, dan Blibli dengan 25,4 juta pengguna (Ahdiat, 2023).



## **Gambar 1. 1 Ranking Pengunjung *E-commerce* kuartal 1 Tahun 2023**

Sumber : (Ahdiat, 2023)

BERDASARKAN DATA DARI DATABOKS, SHOPEE MENJADI PLATFORM E-COMMERCE DENGAN JUMLAH KUNJUNGAN SITUS TERTINGGI DI INDONESIA PADA KUARTAL I TAHUN 2023. SELAMA PERIODE JANUARI-MARET TAHUN TERSEBUT, SITUS SHOPEE MENCATAT RATA-RATA 157,9 JUTA KUNJUNGAN PER BULAN, YANG JAUH MELAMPAUI PESAING-PESAINGNYA. HAL INI DISEBABKAN OLEH BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPERKUAT KEYAKINAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN, SEPERTI TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP E-COMMERCE, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PROMOSI, DAN GAMIFIKASI.

Menurut Chou (2015), ada beberapa alasan yang mendorong masyarakat Indonesia beralih ke e-commerce. Pertama, efisiensi waktu dan tenaga tercapai karena konsumen tidak perlu lagi pergi ke toko dan mengantri untuk pembayaran; barang langsung dikirimkan ke alamat yang dituju. Alasan kedua adalah kemudahan dalam membandingkan barang, karena ada banyak toko yang menjual barang di e-commerce. Alasan ketiga adalah variasi metode pembayaran yang beragam, karena hampir semua e-commerce bekerja sama dengan bank dan lembaga keuangan. Alasan keempat adalah kemudahan dalam mendapatkan barang, karena ada banyak toko di e-commerce. Terakhir, promosi seperti diskon, poin reward, dan voucher belanja menjadi alasan kelima yang menarik minat konsumen.

Di Indonesia, bisnis e-commerce mulai tumbuh pesat sejak tahun 2010, terutama setelah Gojek memperkenalkan model bisnis e-commerce. Persaingan di antara platform e-commerce sangat ketat, dengan masing-masing berusaha menarik konsumen melalui berbagai cara, termasuk strategi promosi. Shopee menggunakan strategi gamifikasi untuk menarik perhatian konsumen, yang merupakan penggunaan konsep dan desain dari game dalam konteks non-game dengan tujuan mengubah perilaku targetnya.

Gamifikasi telah banyak digunakan oleh toko-toko konvensional, seperti pemberian

point belanja, untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong loyalitas pelanggan. Penerapan gamifikasi dalam konteks bisnis bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi gamifikasi yang diterapkan oleh Shopee bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Fitur-fitur gamifikasi seperti "Goyang Shopee" dan "Shopee Potong" telah diperkenalkan oleh Shopee Indonesia untuk memotivasi pengguna agar terus mengunjungi dan berbelanja di platform tersebut. Salah satu fitur gamifikasi yang paling populer di antara pengguna e-commerce di Indonesia adalah "Shopee Tanam".



**Gambar 1. 2 Shopee Tanam**

Sumber : Screenshot Aplikasi Shopee.

Dengan menerapkan strategi gamifikasi, Shopee berharap tidak hanya menggunakan strategi ini sebagai alat promosi, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap Shopee dan mengubah sikap terhadap merek tersebut.

Urgensi dari penelitian ini adalah melihat situasi Indonesia yang saat ini tengah mengalami pertumbuhan pesat industri berbasis digital, khususnya e-commerce. Strategi promosi melalui gamifikasi menjadi menarik untuk dieksplorasi karena banyak faktor yang dapat

memengaruhi keberhasilannya. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi subjek yang menarik untuk diteliti guna memahami pengaruh gamifikasi dalam keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek, terutama dalam konteks e-commerce online di Indonesia.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Rafi et al., (2023). Peneliti tersebut juga membahas mengenai *social interaction*, *sence of control*, *goals*, *progress*, *reward*, *prompts*, yang merupakan prinsip dari *gamification* yang akan diteliti. Persamaan dari penelitian ini dengan Rafi et al. (2023) terdapat pada bagian variabel dan hipotesis. Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada bagian objek dan subjek. Penelitian ini memilih Shopee sebagai objek utama yang diteliti dan pengguna Shopee di Yogyakarta sebagai subjek penelitian, sedangkan Rafi et al. (2023) menggunakan Lazada sebagai objek dan pengguna Lazada di Kota Semarang sebagai subjek penelitian.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh prinsip *gamifaction* terhadap loyalitas merek dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi (studi pada pengguna Shopee di Yogyakarta).

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah *social interaction* berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan Shopee?
2. Apakah *sense of control* berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan Shopee?
3. Apakah *goals* berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan Shopee?
4. Apakah *progress tracking* berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan Shopee?
5. Apakah *reward* berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan Shopee?
6. Apakah *prompts* berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan Shopee?
7. Apakah keterlibatan pelanggan Shopee berpengaruh terhadap loyalitas merek?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menganalisis pengaruh *social interaction* terhadap keterlibatan pelanggan Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *sense of control* terhadap keterlibatan pelanggan Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *goals* terhadap keterlibatan pelanggan Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh *progress tracking* terhadap keterlibatan pelanggan Shopee.
5. Untuk menganalisis pengaruh *reward* terhadap keterlibatan pelanggan Shopee.
6. Untuk menganalisis pengaruh *prompts* terhadap keterlibatan pelanggan Shopee.
7. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan Shopee terhadap loyalitas merek.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan teori gamifikasi, khususnya dalam konteks pemasaran. Dengan memahami bagaimana prinsip *gamification* memengaruhi loyalitas merek, penelitian ini dapat menyumbangkan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana elemen-elemen permainan dapat diterapkan dalam bisnis dan pemasaran. Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan.

2. Manfaat praktis

*Penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana prinsip gamification dapat meningkatkan loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat mengintegrasikan elemen-elemen permainan dalam*

*upaya pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik, dan apat memberikan informasi kepada konsumen tentang prinsip gamification, loyalitas merek, terhadap keterlibatan pelanggan.*