BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi negara kedua di dunia dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tertinggi, dengan nilai transaksi berkisar antara US $ 1 miliar dan US $ 2 miliar pada tahun 2013 (Siswanto & Yee Chen, 2016). Kemudian nilai transaksi tersebut naik menjadi US$ 12 miliar pada tahun 2015 (Revita, 2016). Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat di Indonesia dipengaruhi oleh total populasi yang lebih dari 260 juta jiwa dan peningkatan jumlah pengguna internet serta perubahan pola konsumsi masyarakat dalam berbelanja.

Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat antar perusahaan *e-commerce.* Karena dengan semakin banyaknya *platform e-commerce* yang ada saat ini kemungkinan konsumen untuk beralih ke *e-commerce* lain semakin tinggi karena konsumen semakin mudah untuk membandingkan antar satu *e-commerce* dengan *e-commerce* lainnya.

Mempertahankan loyalitas dan kepuasan pengguna menjadi salah satu strategi penting agar perusahaan dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Loyalitas pengguna dapat memberikan manfaat dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk dari perusahaan yang mereka sukai kepada konsumen lain dan menghasilkan konsumen baru bagi perusahaan (Widowati, 2016). Sedangkan pada jangka pendek memperbaiki loyalitas pelanggan akan meningkatkan profit pada penjualan (Saputra & Handani, 2016). Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan pengalaman pelanggan (Chandra, 2014). Ketika pelanggan memiliki pengalaman menyenangkan dengan suatu perusahaan atau merek, mereka cenderung ingin mengulangi pengalaman tersebut. Penerapan konsep

gamifikasi dapat menjadi solusi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan menggunakan *e-commerce.*

Gamifikasi merupakan penggunaan elemen desain game dalam konteks atau layanan non-permainan (Hwang & Choi, 2020). Gamifikasi bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan partisipasi pengguna untuk terus terlibat dalam setiap proses yang ada di dalam aplikasi (Supriyanto & Prihatmanto, 2017). Gamifikasi biasanya melibatkan sistem poin, *level* atau *badge* yang menunjukan kemajuan masing – masing individu setelah berpartisipasi dalam kegiatan tertentu (Hwang & Choi, 2020). Umpan balik dan penghargaan seperti poin dan *badge* yang diperoleh dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk terus aktif menggunakan sistem yang ada karena kecenderungan manusia untuk bersaing dan berinteraksi secara sosial (Hwang & Choi, 2020).

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang telah menerapkan gamifikasi dalam kegiatan transaksi pada aplikasinya. Fitur gamifikasi yang terdapat pada *marketplace* shopee yaitu koin shopee, shopee *loyalty,* dan shopee *games*. Elemen gamifikasi yang digunakan dalam ketiga fitur tersebut diantaranya *point, badges, challenge & quest, level, leaderboard,* dan media sosial.

Penelitian ini menggabungkan pengalaman penggguna menggunakan gamifikasi yang diambil dari teori *Experiential Marketing* dengan variabel e-*satisfaction*, serta menambahkan *e-loyalty* sebagai variabel dependen. Sehingga pada penelitian ini untuk mengukur tingkat *e-loyalty* pengguna aplikasi *marketplace* shopee penulis menggunakan enam variabel diantaranya : *sense, feel, think, act, relate,* dan *e-satisfaction.*

Hasil penelitian terhadap penerapan gamifikasi dalam program loyalitas yang diadakan oleh Starbuck di Amerika Serikat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen dan meningkatkan niat partisipasi konsumen dalam mengunduh aplikasi (Hwang & Choi, 2020). Kemudian penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan *e-commerce* di Indonesia

menemukan pengaruh langsung dan tidak langsung antara orientasi inovasi yang terdapat pada gamifikasi terhadap *e-loyalty* (Siswanto & Yee Chen, 2016). Selain itu penelitian menunjukan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merk pada Starbucks Manado Town Square (Suratman, 2018).

Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa penerapan konsep gamifikasi pada layanan pemesanan taksi online Semut App dapat meningkatkan motivasi dan partisipasi pengguna untuk kembali menggunakan Semut App (Supriyanto & Prihatmanto, 2017). Penggunaan elemen gamifikasi seperti poin dan *reward* dapat memotivasi pengguna untuk sering melihat produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian produk, selain itu penggunaan *leaderboard* yang berisikan ranking produk yang paling sering dilihat dapat memotivasi penjual atau penyedia produk untuk dapat menyajikan produknya dengan sebaik mungkin (Kardianawati et al., 2015).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah pengalaman pengguna menggunakan fitur gamifikasi shopee berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pengguna?
2. Apakah pengalaman pengguna *marketplace* menggunakan fitur gamifikasi berpengaruh terhadap tingkat *e-loyalty* pengguna, yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pengguna shopee?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner dengan anggota populasi yang dibatasi pada pengguna aplikasi *marketplace* shopee di Bandar Lampung

yang pernah menggunakan fitur gamifikasi (koin shopee, shopee *loyalty* atau shopee *games)*.

2. Penelitian ini menggunakan pengalaman pengguna sebagai variabel independen, *e-loyalty* sebagai variabel dependen, dan *e-satisfaction* sebagai variabel intervensi.
3. Analisis data akan dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh pengalaman pengguna menggunakan fitur gamifikasi shopee terhadap *e-satisfaction* pengguna.
2. Mengetahui pengaruh pengalaman pengguna *marketplace* menggunakan fitur gamifikasi terhadap tingkat *e-loyalty* pengguna, yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pengguna shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis lainnya untuk dapat menerapkan konsep gamifikasi sebagai strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi yang tepat untuk mengimplementasikan konsep gamifikasi.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang terdiri atas pendahuluan, landasan teori, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran. Berikut adalah pembahasan terkait kelima bab tersebut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi tinjauan pustaka dan landasan teori yang terkait dengan topik penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tahapan penelitian yang akan dilakukan, yang terdiri atas kerangka penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta indikator variabel kuesioner.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi semua temuan ilmiah yang diperoleh sebagai data hasil penelitian, terdiri atas hasil pengumpulan data, hasil analisis, dan interpretasi hasil analisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi penjelasan secara singkat tentang hasil penelitian yang diperoleh. Sedangkan saran digunakan untuk menyampaikan masalah terkait kemungkinan penelitian lebih lanjut.