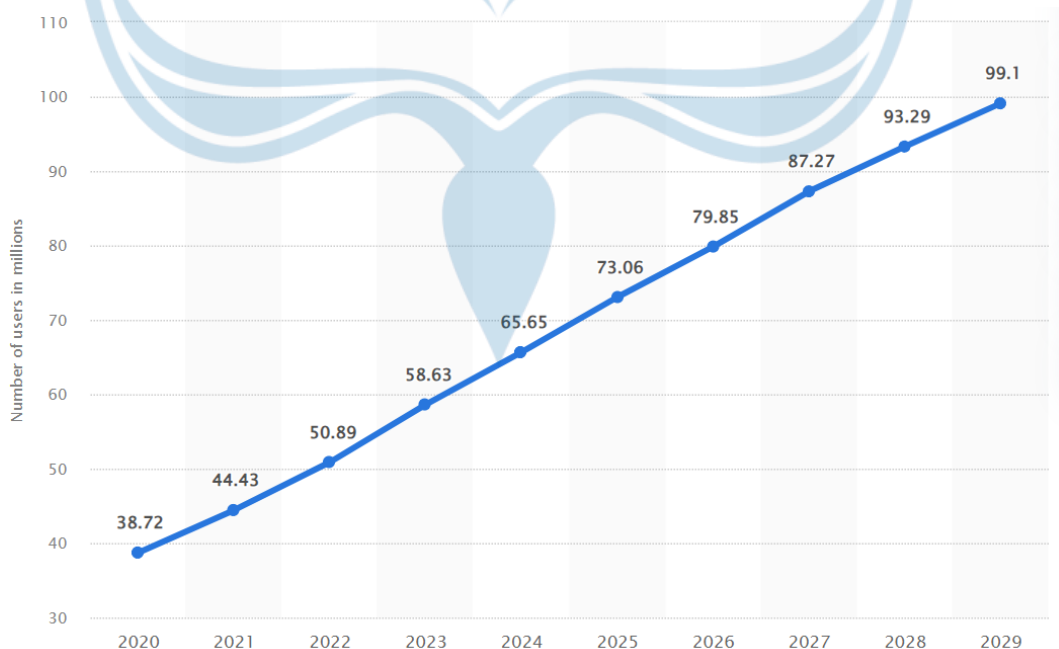


BAB 1

PENDAHULUAN

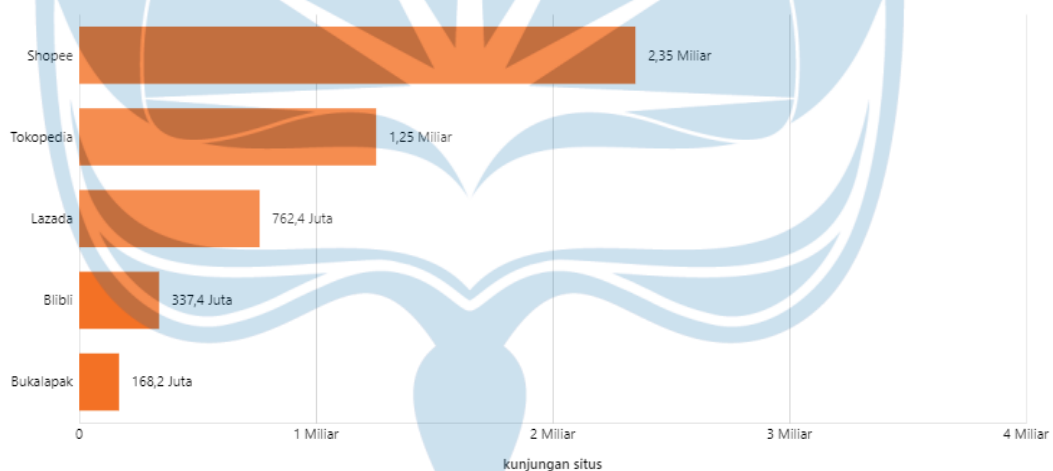
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi atau *Information and Communication Technology* (ICT) membawa dampak ke berbagai bidang, seperti pendidikan [1], [2], pariwisata [3], [4], keuangan [5], [6], industri [1], kesehatan [7], [8], pemerintahan [9], maupun perdagangan digital (*e-commerce*) [10]. Berkembangnya teknologi *internet* dan telepon selular mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi belanja dalam memenuhi kebutuhan mereka [9], [11]. Lebih dari 5 (lima) miliar pengguna *internet* dari seluruh dunia semakin meningkatkan jumlah orang yang melakukan pembelian secara *online* [12]. Pertumbuhan dan pendapatan *e-commerce* di Indonesia merupakan yang paling cepat [13]. Diproyeksikan pada akhir tahun 2024, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 65,65 juta pengguna dan tahun 2029 diproyeksikan akan mencapai 99,1 juta pengguna [14] seperti yang diperlihatkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Proyeksi Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia [14]

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020 sampai tahun 2023 mengalami peningkatan. Jumlah pengguna meningkat 26,93 juta pengguna atau 69,55% dari tahun 2020. Dari data ini, jumlah pengguna *e-commerce* diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa dan terbesar di Asia Tenggara menjadikan Indonesia menjadi negara dengan peluang besar dalam pertumbuhan *e-commerce*. Perkembangan *internet* dan penggunaan perangkat selular membuat *e-commerce* semakin populer dan membuat banyak orang berbelanja menggunakan *smartphone* atau perangkat selular [15], [16]. Menurut Databoks [17], Shopee-Tokopedia merupakan toko digital atau *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. Hal ini membawa Shopee-Tokopedia menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia.



Gambar 1.2. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023) [17]

Pengalaman pelanggan menjadi faktor terpenting dalam upaya untuk menarik dan mempertahankan pertumbuhan pengguna [13], [18]. Pentingnya untuk mempertahankan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, banyak perusahaan di berbagai *domain* mulai menerapkan gamifikasi pada *platform* maupun layanan yang mereka miliki dengan tujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan meningkatkan penjualan [19], [20]. Gamifikasi telah menarik perhatian akademisi,

praktisi, maupun profesional bisnis [21]. Gamifikasi adalah sebuah fenomena transformasi dan penerapan elemen desain *game* ke dalam konteks produk dan layanan *non-game* [16], [22], [23], seperti kasus pada *e-commerce* yang telah menerapkan elemen gamifikasi ke dalamnya.

Elemen gamifikasi yang diterapkan tidak hanya sebatas *gameplay* tradisional sederhana seperti *check-in* maupun memperoleh koin, melainkan *mini-game* yang lebih menarik dengan berbagai *challenge*, *level*, dan *reward* yang diberikan. Konsep ini telah diterapkan oleh Alipay dari Alibaba yang memadukan pengalaman pembayaran dengan permainan *Ant Forest* [10], *eBay*, *Flipkart*, *Amazon* dengan konsep penawaran kilat, kuis, teka-teki, dan perburuan harta karun [19]. Transformasi seperti ini juga diterapkan oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia [24], Shopee [15], Lazada [25], dan Blibli [26]. Dengan menerapkan gamifikasi di aplikasi belanja selular diharapkan dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan niat pembelian berkelanjutan dari pelanggan [16]. Dengan adanya gamifikasi ini, memungkinkan pelanggan dapat memperoleh poin/koin, lencana, *voucher*, *cashback*, maupun hadiah lainnya dengan melakukan transaksi dan berbagai tantangan di aplikasi *e-commerce*. Di dalam Shopee-Tokopedia setidaknya ada 4 (empat) elemen gamifikasi yaitu *point*, *badges*, *rewards*, dan *challenges*. Dari keempat elemen gamifikasi tersebut, 2 (dua) di antaranya dapat diatur oleh penjual atau *merchant* di Shopee-Tokopedia yaitu *point* dan *reward*. Sedangkan *badges* dan *challenges* diatur oleh masing-masing *e-commerce*.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyelidiki dampak gamifikasi terhadap keterlibatan dan loyalitas pengguna [15], [18]. Elemen gamifikasi yang diterapkan adalah *goals*, *personalization*, dan *interaction* untuk dilihat pengaruh gamifikasi dapat menarik minat pengguna serta memelihara interaksi dengan orang lain, yaitu manfaat integrasi pribadi dan manfaat integrasi sosial terhadap perilaku pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi motivasi sosial dan belanja (*hedonic* dan *utilitarian*) telah diselidiki oleh penelitian lain terkait pengaruhnya dalam membentuk sikap terhadap gamifikasi *e-commerce* [13]. Pendekatan lain dilakukan [15] untuk mengetahui hubungan antara elemen gamifikasi, keterlibatan

pelanggan, imersi, dan kecintaan terhadap *brand*. Alasan mengapa orang terlibat dalam gamifikasi di *e-commerce* telah diteliti [9] dari persektif nilai yang dirasakan (*perceived value*). Penelitian yang dilakukan [23] untuk menyelidiki hubungan antara 3 (tiga) kategori utama gamifikasi (imersi, pencapaian, dan interaksi sosial), dan tiga dimensi utama keterlibatan merek (emosional, kognitif, dan sosial), dan ekuitas merek (*brand awareness* dan *brand loyalty*) lebih lanjut.

Beberapa penelitian-penelitian terdahulu berfokus pada penggunaan elemen gamifikasi untuk mengetahui pengaruhnya pada keterlibatan pengguna, *brand love*, *attitude*, *behavior intention*, dan *purchase intention*. Namun tidak ditemukan penelitian yang membahas mengenai niat pengguna melakukan pembelian kembali pada *merchant* di *e-commerce*. Ada beberapa penelitian yang membahas pengaruh gamifikasi terhadap *repurchase intention* [4], [20], [27]. Namun dalam penelitian tidak ditemukan pembahasan dari perspektif *habit* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan. *Habit* dipahami sebagai suatu aktivitas yang dilakukan secara otomatis terhadap situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu [28]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana elemen gamifikasi akan membentuk *habit* dan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) pada *merchant* di 2 (dua) *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia.

Repurchase intention pelanggan menjadi faktor yang penting bagi *merchant* untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan mereka serta menjadi perhatian khusus yang sangat penting bagi *e-commerce* dalam memperoleh pelanggan baru [29] dan menentukan kesuksesan jangka panjang dan keberlangsungan hidup *e-commerce* [30], terutama dalam meningkatkan retensi pengguna dan aktivitas pengguna di *platform* Shopee-Tokopedia. Penelitian menggunakan kerangka model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai teori dasar pengembangan penelitian. Penelitian berfokus dari perspektif *habit*, mengacu bahwa elemen gamifikasi dapat mendorong dalam membentuk suatu kebiasaan yang dilakukan secara otomatis dalam niat pelanggan untuk membeli kembali pada *merchant* di Shopee-Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penerapan gamifikasi mampu mendorong meningkatnya niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention* pada *merchant* di Shopee-Tokopedia. *Repurchase intention* menjadi faktor penting bagi *merchant* untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan mereka. Hal ini juga akan berdampak pada perkembangan Shopee-Tokopedia dalam meningkatkan retensi pengguna dan aktivitas pengguna di *platform* Shopee-Tokopedia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang disampaikan dapat diambil pertanyaan penelitian “Bagaimana pengaruh gamifikasi dalam membentuk *habit* terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada *merchant* di Shopee-Tokopedia?”

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah penelitian dilakukan hanya pada dua *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia dengan elemen gamifikasi yang digunakan terbatas hanya pada *point*, *reward*, *badges*, dan *challenges*. Keempat elemen tersebut terdapat di Shopee-Tokopedia. Selain itu, penelitian berfokus dari perspektif *habit* yang dapat terbentuk dari pengaruh gamifikasi dan mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan di *merchant* Shopee-Tokopedia.

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh elemen gamifikasi dalam pembentukan *habit* pelanggan di Shopee-Tokopedia serta menganalisis bagaimana *habit* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk pada *merchant* di Shopee-Tokopedia.

1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi *merchant* dan *platform* untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan dengan gamifikasi yang dapat digunakan untuk membentuk *habit* berbelanja dan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali pada *merchant* Shopee-Tokopedia. Penelitian ini dapat memberi kontribusi dengan menjadi literatur tambahan mengenai pengaruh gamifikasi dalam *e-commerce*, khususnya dalam konteks pembentukan kebiasaan dan niat pembelian kembali.

