

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang pesat, gamifikasi telah muncul sebagai strategi inovatif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Gamifikasi merupakan penerapan elemen-elemen *game* ke dalam konteks yang bukan *game*[1]. Hal ini yang dapat menarik perhatian pengguna karena dianggap menyenangkan melalui pencapaian[2]. Peran gamifikasi dalam program loyalitas aplikasi *mobile* di Indonesia menunjukkan bahwa gamifikasi sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas pengguna[3]. Penerapan gamifikasi telah menunjukkan hasil yang signifikan, terutama di bidang *e-commerce*. Adanya gamifikasi akan membuat efek langsung pada keterlibatan pengguna dalam *e-commerce*[4]. Gamifikasi berdampak positif dan signifikan terhadap bagaimana pengguna terlibat dan seberapa setia mereka pada sebuah platform *e-commerce*, sehingga semakin baik dan menarik sebuah gamifikasi yang diterapkan maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan dan loyalitas yang akan dicapai oleh pengguna[5].

Contoh nyata dari dampak positif gamifikasi adalah aplikasi *e-commerce* yang populer di Indonesia yaitu aplikasi Shopee, menjadi lebih unggul karena dilengkapi dengan fitur gamifikasi dan memiliki berbagai variasi, pengguna paling menyukai fitur gamifikasi “Shopee Tanam” yang mencapai 49% dari kelompok pengguna yang berumur 19-30 tahun, diikuti dengan fitur “Goyang Shopee” dan “Shopee Serba 10RB”[6]. Selain itu, di aplikasi By U menunjukkan gamifikasi juga mempengaruhi niat pembelian ulang dan menyimpulkan bahwa strategi gamifikasi ini berkontribusi besar terhadap niat pembelian ulang serta menunjukkan betapa pentingnya desain yang baik dalam elemen gamifikasi yang untuk mendorong loyalitas pengguna[7]. Hal ini menunjukkan pentingnya gamifikasi yang menarik dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan interaksi dan retensi pengguna.

Namun, dibalik dampak positif dari gamifikasi pada *e-commerce* terdapat juga tantangan yang harus dihadapi. Seperti pada [8] menyebutkan bahwa pada aplikasi ojek

online terdapat pengalaman yang kurang menyenangkan terutama pada gamifikasi, pengaplikasian gamifikasi yang tidak tepat sehingga merugikan pengguna, merusak solidaritas karena harus bersaing antar teman, dan sistem gamifikasi dituding menjadi eksploitatif karena tidak layak dan berpengaruh pada pendapatan pengguna. Hal ini menimbulkan dampak psikologi pengguna karena penggunaan gamifikasi yang tidak tepat dalam merancang mekanisme gamifikasinya dan menimbulkan efek stres psikologis karena kekhawatiran menjaga reputasi, merasa takut tertinggal informasi, *fear of missing out* (FoMO), dan kelelahan yang disebabkan tidak sesuai dengan kapasitas pengguna[9]. Menurut Desai [10] menyatakan gamifikasi memiliki kekuatan untuk melibatkan pengguna dan menciptakan hubungan yang lebih dalam, namun jika salah dalam pengaplikasian gamifikasi akan membuat pengguna bingung hingga frustrasi alih-alih menarik perhatian dan motivasi mereka. Artinya sistem gamifikasi harus membantu pengguna, bukan menyebabkan kerugian bagi mereka. Maka dari itu, Desai menyarankan strategi gamifikasi agar keterlibatan pelanggan menjadi lebih baik dengan salah satunya pada rancangan mekanisme permainan yang menarik yang selaras dengan tujuan bisnis karena dengan adanya gamifikasi menjadi alat yang ampuh untuk melibatkan pengguna dan membuat interaksi jangka panjang[10].

Di Indonesia sendiri penggunaan platform *e-commerce* terus meningkat terutama pada aplikasi berbasis *mobile*. Menurut riset *wearesocial* [11] menyatakan Indonesia di tahun 2025 ini telah menyentuh angka 58,5% dari survei pengguna internet dari umur kurang lebih 16 tahun yang berbelanja *online* secara rutin berbasis *mobile*. Dari tahun ke tahun nilai transaksi *e-commerce* meningkat hingga mencapai Rp 487,01% pada tahun 2024[12]. Dari data-data tersebut menunjukkan bahwa sistem toko *online* memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Indonesia. Salah satu inovasi bisnis yang potensial dan masih jarang dieksplorasi adalah toko *online* yang menjual *merchandise* K-Pop.

Penggemar K-Pop atau *kpopers* di Indonesia merupakan komunitas yang sangat aktif dalam dunia digital dengan tingkat partisipasi tinggi terhadap produk idola mereka. Banyak inovasi bisnis menjual *merchandise* K-Pop dan terdapat platform yang menjual produk tersebut namun masih memiliki keterbatasan seperti hanya produk tertentu saja yang dijual dan masih susah terjangkau. Adanya kesulitan tersebut banyak penelitian dan perancangan sistem penjualan *merchandise* yang telah dilakukan untuk mempermudah

penggemar dalam mendapatkan barang-barang berbau K-Pop. Dari penelitian tersebut sebagian besar menyediakan berbasis *website* dan *mobile*, namun hanya berfokus pada penjualan saja tanpa memperhatikan keterlibatan pengguna. Sejauh ini belum ada rancangan sistem penjualan *merchandise* yang secara khusus menambahkan fitur gamifikasi yang berbasis *mobile*. Padahal dalam buku milik Yu-kai Chou [13] menyebutkan bahwa gamifikasi mengubah pengalaman monoton menjadi interaktif dengan memanfaatkan prinsip psikologi motivasi, jika tidak adanya gamifikasi pengguna cenderung cepat bosan dan pengguna hanya datang saat butuh lalu akan pergi tanpa keterlibatan jangka panjang. Hal ini menciptakan peluang besar untuk bisnis atau inovasi baru khususnya dalam dunia digital dan toko *online* dengan menerapkan gamifikasi.

Berdasarkan uraian di atas, gamifikasi menjadi salah satu sarana yang cukup efektif untuk membuat *engagement* pengguna, namun perancangan gamifikasi yang tidak tepat malah menghambat tujuan gamifikasi itu sendiri. Maka dari itu, tahap desain gamifikasi dibutuhkan karena dapat dibuat secara terarah sesuai dengan tujuan bisnis dan kebutuhan pengguna khususnya untuk sistem toko *online* berbasis *mobile* yang menjual *merchandise* K-Pop.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah gamifikasi dirancang untuk meningkatkan *engagement* pengguna. Namun perancangan gamifikasi yang tidak tepat justru akan menyebabkan permasalahan yang bisa menghambat tujuan gamifikasi itu sendiri. Oleh karena itu penelitian ini berusaha untuk merancang gamifikasi dengan menggunakan metode yang tepat dengan harapan dapat meningkatkan *engagement*/keterlibatan pengguna.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Melihat uraian mengenai permasalahan yang telah dijelaskan, maka dapat ditentukan pertanyaan yang sesuai untuk penelitian ini yaitu “Bagaimana merancang gamifikasi pada sebuah aplikasi toko *online* dengan metode 6D untuk penjualan *merchandise* K-Pop?”

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang desain gamifikasi pada sebuah toko *online* untuk penjualan *merchandise* K-Pop menggunakan metode 6D Gamifikasi.

1.5. Batasan Masalah

Dari rumusan masalah di atas, perancangan ini hanya akan difokuskan pada:

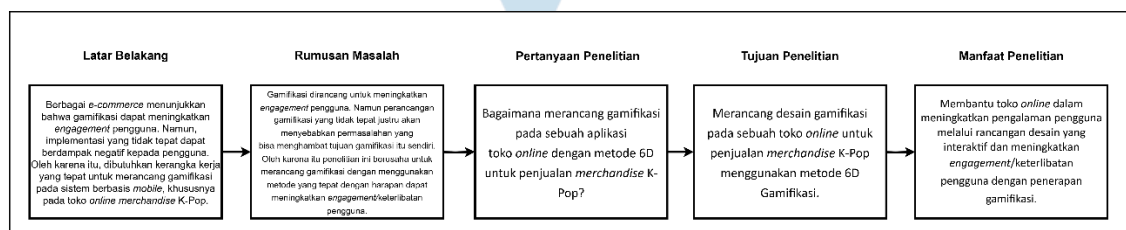
- 1) Penelitian ini hanya berfokus pada merancang konsep dan desain gamifikasi untuk toko *online*, tidak berfokus pada perancangan aplikasi secara utuh/penuh.
- 2) Kerangka kerja gamifikasi yang digunakan adalah 6D Gamifikasi.
- 3) Desain yang dibuat hanya dalam ukuran yang berbasis *mobile*.
- 4) Evaluasi yang dilakukan menggunakan metode *Heuristic Evaluation* khusus gamifikasi dan evaluasi di penelitian ini hanya pada penggunaan gamifikasi pada desain.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka memiliki manfaat praktis dari penelitian ini yaitu akan membantu toko *online* dalam meningkatkan pengalaman pengguna melalui rancangan desain yang interaktif dan meningkatkan *engagement*/keterlibatan pengguna dengan penerapan gamifikasi.

1.7. Bagan Keterkaitan

Pada Gambar 1.1. ini menjelaskan secara singkat keterkaitan antara latar belakang, masalah, pertanyaan, tujuan, dan manfaat penelitian yang akan membantu proses penelitian ini.



Gambar 1.1 Bagan Keterkaitan Penelitian