

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

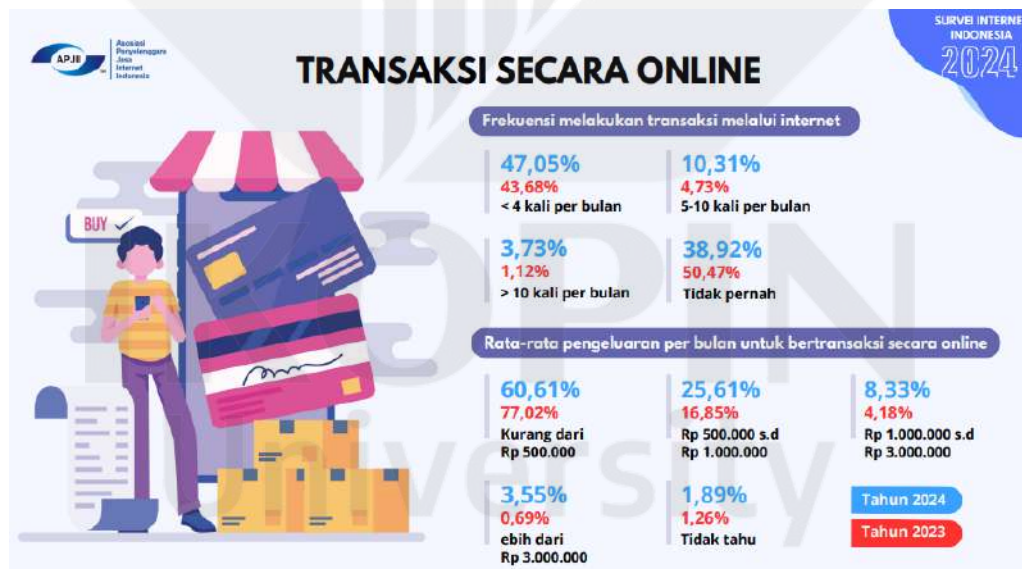
Teknologi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat di jaman ini, akses kehidupan yang menjadi serba cepat dan mudah menjadikan teknologi harus terus berkembang. Internet merupakan salah satu bagian dari teknologi yang sekarang menjadi kebutuhan pokok dari masyarakat. Pada survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024. Menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 221.563.479 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia di tahun 2023 sebesar 278.696.200 jiwa. Tingkat penetrasi internet di Indonesia konsisten setiap tahun nya mengalami pertumbuhan, terakhir ditahun 2024 sebesar 79.5%. Tingkat penetrasi internet merupakan rasio jumlah penduduk yang terkoneksi dengan internet. Sehingga teknologi internet di Indonesia akan terus semakin berkembang. Berikut data survei tingkat penetrasi internet di Indonesia yang bersumber dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia).



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.

Sumber : APJII (2024)

Berkembangnya teknologi informasi, komunikasi serta internet membawa perubahan di dalam aktivitas masyarakat termasuk dalam sektor ekonomi salah satunya di sektor perdagangan, bukti nyatanya adalah pertumbuhan pesat di dalam industri belanja *online* atau sering disebut dengan *e-commerce*. Kemajuan teknologi yang pesat ini telah mengubah bagaimana masyarakat mengakses informasi dengan platform digital, ini berdampak terhadap perkembangan belanja *online* yang semakin populer di era digital saat ini. Fenomena perubahan perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan beralih dari belanja konvensional menjadi belanja secara *online*. Konsumen dapat memiliki kemudahan akses, efisiensi waktu dan akses tanpa batas ke berbagai platform *e-commerce* untuk membeli produk serta layanan yang tersedia secara *online*. Berikut data survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) mengenai transaksi secara *online* pada masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2 Transaksi secara *Online* di Indonesia

Sumber : APJII (2024)

Dari **Gambar 1.2** dapat menunjukkan bahwa dinamika perubahan pola belanja masyarakat Indonesia yang semakin terhubung dengan internet. Dilihat dari frekuensi transaksi melalui internet dan rata-rata pengeluaran per bulan untuk bertransaksi secara *online* ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mulai terbiasa dengan dunia belanja *online*, perubahan fenomena perilaku konsumen semakin terlihat jelas. Walaupun masih terdapat persentase responden yang belum pernah melakukan transaksi secara *online* ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti usia, faktor geografi, faktor keamanan dan lain sebagainya.

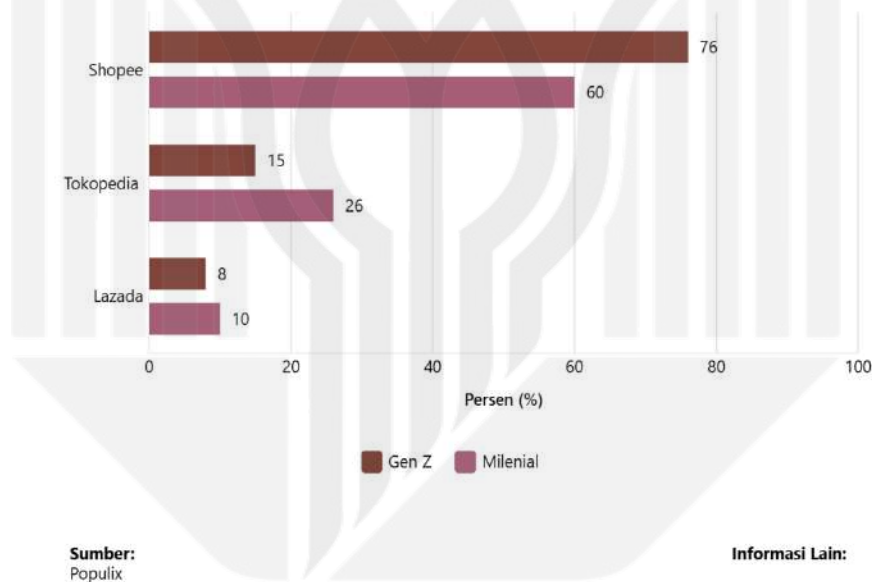
Dengan berbagai kemudahan dalam aktivitas berbelanja *online*, konsumen dapat membeli barang dan jasa secara *real-time* tanpa perlu bertatap muka langsung ini menyebabkan banyak orang yang mulai menggunakan platform belanja *online* karena dinilai lebih mudah dan praktis. Dengan demikian semakin berkembang pesat platform *e-commerce* yang hadir di Indonesia sehingga menyebabkan persaingan antar *e-commerce* semakin ketat. Hal ini sesuai dengan survei yang telah dilakukan oleh mekariqontak pada tahun 2024



Gambar 1.3 Platform *Marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia

Sumber : mekariqontak (dalam Databoks, 2025)

Penggunaan platform belanja online ini tidak terlepas dari meningkatnya segmen pasar yang lahir ketika teknologi internet berkembang. Segmen yang lahir pada generasi milenial (1981-1996) dan generasi Z (1997-2012) yang termasuk ke dalam segmen kaum muda ini menjadi generasi yang memiliki potensi besar dalam peluang pasar di era teknologi saat ini. Peran segmen generasi milenial dan generasi Z ini dalam mempengaruhi pasar sangat besar. Hal ini dapat dilihat pada survei yang telah dilakukan oleh populix pada **Gambar 1.4**.



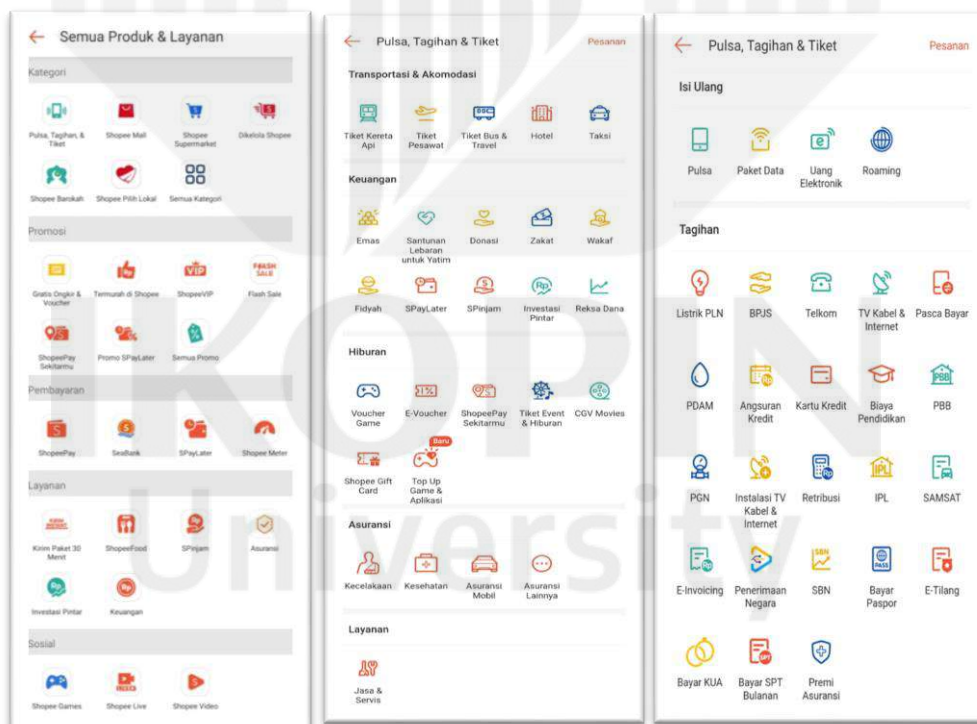
Gambar 1.4 Jumlah Presentase Responden Gen Z dan Milenial Pada E-Commerce yang Digunakan

Sumber : Populix (dalam Databoks, 2025)

Pertama mereka merupakan pengadopsi dini dalam mencoba produk atau layanan baru yang dianggap riskan oleh segmen yang lebih tua, kedua generasi kaum muda generasi milenial dan generasi Z adalah *trendsetter* yang dapat mengikuti tren dengan begitu cepat, mereka jauh lebih cepat dalam merespon

perubahan seperti globalisasi dan kemajuan teknologi. (Kotler, Kertajaya & Hermawan, 2019).

Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* yang paling diandalkan serta digunakan oleh generasi milenial dan generasi Z di Indonesia. Ini dapat disebabkan karena platform *e-commerce* Shopee memberikan banyak kemudahan. Selain berbelanja *online*, Shopee menyediakan banyak fitur-fitur lain bagi konsumen penggunaanya seperti pembayaran listrik, tiket transportasi dan akomodasi, pulsa, tiket bioskop, zakat, donasi hingga asuransi. Layanan yang dimiliki oleh Shopee ini dapat diakses 24 jam dimana saja dan kapan saja. Ini menjadi nilai tambah bagi platform Shopee dalam memberikan akses kemudahan di setiap produk dan layanan yang dimilikinya. Berikut tampilan fitur-fitur layanan pembayaran yang terdapat di aplikasi Shopee.



Gambar 1.5 Fitur Layanan pembayaran yang terdapat di aplikasi Shopee

Sumber : Shopee (2025).

Dengan berkembang pesatnya *e-commerce* yang hadir di Indonesia, ini menjadi tantangan besar yang harus dihadapi oleh setiap platform *e-commerce*, khususnya dalam menjaga loyalitas pelanggan, keterlibatan konsumen dan mempertahankan merek. Dikarenakan konsumen saat ini memiliki banyak pilihan platform belanja online atau *e-commerce* yang menawarkan dengan harga yang cukup kompetitif, kemudahan dalam membandingkan harga dengan fitur antar platform, serta rendahnya biaya yang ditanggung konsumen ketika beralih dari suatu produk atau layanan (*switching cost*), menyebabkan loyalitas konsumen yang rendah. Bahkan, banyak pembeli yang hanya akan melakukan transaksi saat ada promosi atau potongan harga, tanpa memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek tertentu. Sehingga strategi pemasaran yang hanya berfokus pada aspek transaksional seperti menyediakan produk dengan harga kompetitif dinilai tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan pasar ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran inovatif yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan pengalaman berinteraksi yang menyenangkan dan berkesan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mencapai pengalaman interaksi yang lebih baik adalah gamifikasi.

Gamifikasi menurut *Oxford Dictionary* seperti yang dikutip dari Christian Brieger (2013) (dalam Putri & Nugrahani, 2020)

“penggunaan elemen-elemen *game* seperti *point*, *level*, dan *rank* dll pada sesuatu yang bukan *game* (*non-game*), termasuk di dalam pemasaran online dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan atau konsumen dengan produk atau jasa. Gamifikasi juga merupakan salah satu teknik atau metode yang dapat digunakan untuk memberikan efek positif, seperti menarik pelanggan untuk menggunakan produk atau mempengaruhi perilaku pelanggan.”

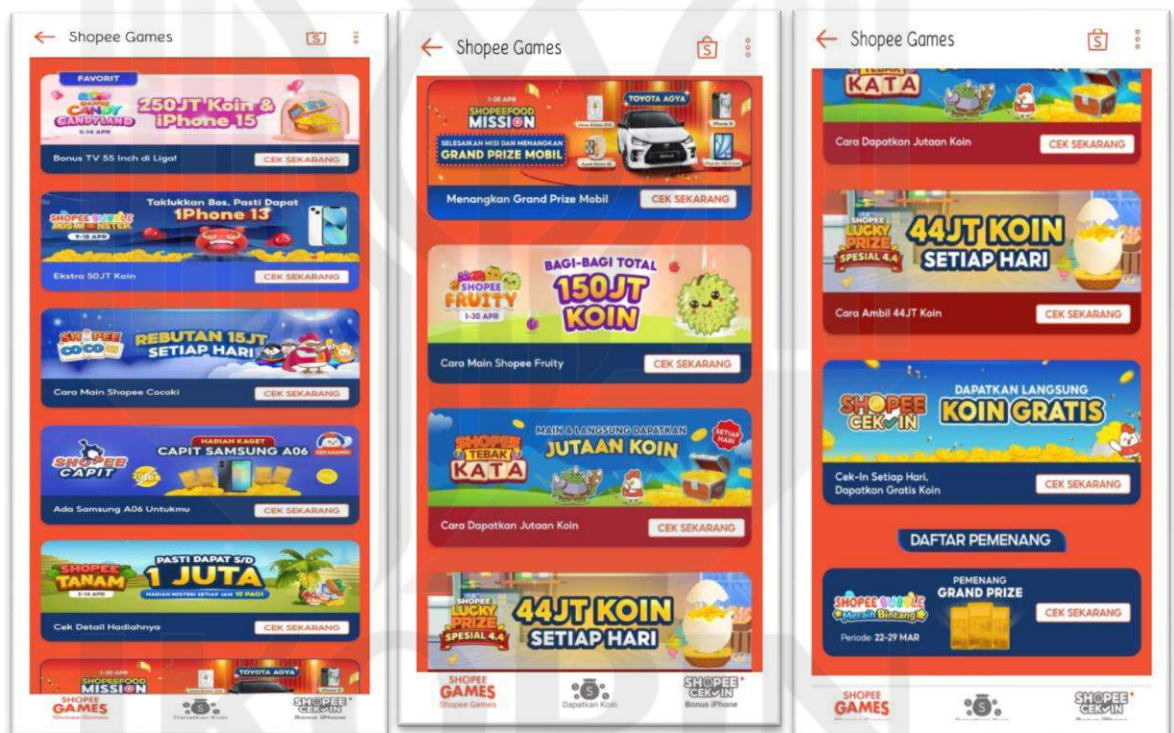
Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa gamifikasi merupakan penerapan elemen-elemen permainan, seperti tantangan (*challenges*), penghargaan (*rewards*), papan peringkat (*leaderboards*), dan lencana (*badges*), ke dalam lingkungan *non-game* (Lucassen & Jansen, 2014). Dengan melakukan pengembangan inovasi dan strategi pemasaran, Shopee menerapkan strategi gamifikasi (*game based marketing*) di dalam platformnya. Dalam penggunaan gamifikasi dianggap dapat meningkatkan partisipasi, motivasi pengguna untuk melakukan interaksi, dan keterlibatan pengguna (Hsu & M.-C, 2018). Gamifikasi sudah banyak diterapkan dalam berbagai sektor, termasuk kesehatan, pendidikan, hingga bisnis, karena terbukti mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna secara signifikan.

Gamifikasi yang sudah diterapkan di Shopee yaitu Shopee *games*. Shopee *Games* adalah fitur dalam aplikasi Shopee yang memungkinkan penggunanya memainkan *game* yang ada di dalamnya dan mendapatkan *reward* apabila berhasil menyelesaikan misi atau melewati level pada permainan yang dipilih. Dengan berbagai macam *reward* atau hadiah, Shopee memanfaatkan fitur ini untuk memuaskan penggunanya dan membuat mereka lebih senang dan termotivasi saat sedang berinteraksi dengan platform Shopee. *Games* pertama yang diperkenalkan Shopee kepada publik adalah “Goyang Shopee”, yang kabarnya telah memiliki 500 juta pemain pada tahun 2019. Permainan yang terdapat dalam fitur Shopee *games* yaitu :

- a) Shopee Tanam,
- b) Shopee *Candy*,
- c) Shopee Capit,

- d) Shopee *Bubble*,
- e) Tebak Kata,
- f) Shopee *Fruity*,
- g) Shopee Ceki-Ceki.

Reward yang didapatkan bisa berupa koin maupun *voucher* seperti *voucher* potongan harga, *voucher* gratis ongkos kirim yang dapat digunakan saat pengguna berbelanja atau dapat berupa saldo ShopeePay. Berikut tampilan fitur Shopee *games* pada platform *e-commerce* Shopee.



Gambar 1.6 Fitur Shopee Games

Sumber : Shopee (2025)

Selain memiliki fitur Shopee *games*, Shopee juga memberikan *reward*/hadiah bagi pengguna dalam bentuk koin harian. Pengguna dapat mendapatkan koin berbeda setiap hari dengan melakukan *check-in* di halaman *reward* koin harian di aplikasi Shopee. Jumlah koin yang diberikan bervariasi

setiap hari nya dan akan mengalami penambahan jumlah koin dari lima koin hingga satu juta koin atau hadiah lain bisa berupa *handphone* atau elektronik di saat *event* tertentu. Selain itu, pengguna Shopee dapat memperoleh koin Shopee dengan memberikan ulasan produk. Setelah pembelian, pengguna dapat memberikan peringkat bintang, komentar, dan mengirimkan foto atau video untuk mendukung ulasan produk mereka. Contoh-contoh ini menyoroti bahwa gamifikasi dalam dunia bisnis *e-commerce* memerlukan penambahan komponen permainan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna.



Gambar 1.7 Halaman Reward Koin Harian Shopee

Sumber :Shopee (2025)

Setiap fitur yang dirancang di dalam gamifikasi mengubah pengalaman belanja pengguna yang sebelumnya bersifat pasif hanya melakukan aktivitas pembelian menjadi lebih interaktif, aktif dan menyenangkan dengan bermain, mengumpulkan poin, mendapatkan hadiah, dan berinteraksi dengan fitur yang menarik. Pengalaman emosional yang positif dan menyenangkan ini dapat

membentuk ketertibatan konsumen (*Customer Engagement*) dengan platform dan preferensi terhadap merek (*Brand Preference*) (Ha & Lop, 2024).

Industri *e-commerce* menerapkan gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan belanja konsumen. Keterlibatan dalam berbelanja mengacu pada tingkat keterlibatan dan interaksi konsumen dengan pengecer atau merek. Manfaat dari penggabungan elemen gamifikasi ke dalam pengalaman berbelanja untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Di era digital, belanja telah melampaui toko fisik dan menemukan ranah baru dalam aplikasi seluler. Keterlibatan dalam berbelanja merupakan pengalaman saat berinteraksi dengan aplikasi belanja di perangkat seluler. Hal ini menyebabkan pengalaman yang dinamis dan memotivasi dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka asyik, tertarik, dan terhubung sepanjang perjalanan belanja digital mereka. Keterlibatan ini sangat penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan aplikasi belanja daring atau *e-commerce* (Rizano & Salehudin, 2023).

Dalam konteks aplikasi belanja daring, keterlibatan dalam berbelanja menciptakan lingkungan yang membuat pengguna merasa terlibat dalam interaksi mereka. Mereka cenderung menjelajahi produk, kategori, dan penawaran, sehingga merasakan hubungan yang lebih erat dengan aplikasi (Salehudin & Alpert, 2022). Pengguna yang memperoleh kesenangan, kepuasan, dan nilai dari keterlibatan ini cenderung mengembangkan sikap positif terhadap aplikasi. Sikap positif ini, yang dipupuk oleh keterlibatan secara langsung memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Semakin banyak keterlibatan

pengguna, semakin besar kemungkinan mereka menganggap aplikasi tersebut berharga dan relevan dengan kebutuhan belanja mereka (Ali dalam Rizano & Salehudin, 2023).

Menurut Shen (2019) dan Tsou (2023) gamifikasi membantu perusahaan dalam meningkatkan daya ingat merek, memperluas kesadaran merek, dan menumbuhkan sikap positif terhadap perusahaan (dalam Ha & Lop, 2024). Dalam konteks ini gamifikasi dapat menjadi media yang efektif untuk menghubungkan antaran *brand* (merek) dengan konsumennya dengan lebih personal.

Wardhana (2024) menyebutkan bahwa:

“Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) adalah konsep multifaset dan vital yang harus diprioritaskan organisasi dalam upaya pemasaran dan pembangunan hubungan mereka. Dengan memahami elemen kunci, strategi pengukuran, dan dasar teoretis keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat lebih baik menavigasi lanskap kompleks dan dinamis dari praktik bisnis yang berfokus pada pelanggan saat ini.”

Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dikatakan bahwa *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan adalah hubungan erat antara pelanggan dan perusahaan yang diperlihatkan melalui adanya interaksi dan pengalaman emosional pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan. Keterlibatan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan *e-commerce*, karena hal ini mendorong hubungan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas dan profitabilitas (Halim & Purwanegara, 2024). *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan bisa menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Perkembangan teknologi dan pemanfaatannya sebagai salah satu media yang sekarang ini digunakan untuk menciptakan *customer engagement*, dengan berinteraksi dan menciptakan pengalaman berbelanja sangat efektif dan efisien dilakukan perusahaan.

Seiring meningkatnya interaksi serta keterlibatan konsumen dalam aktivitas *e-commerce* yang dipicu dengan adanya gamifikasi ini berdampak pada persepsi pengguna terhadap merek platform Shopee maka dari itu muncul kaitan antaran penerapan gamifikasi dengan terbentuknya suatu preferensi merek (*brand preference*). Gamifikasi bukan hanya dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*), tetapi dengan terciptanya kedekatan emosional dari pengguna, ini diharapkan dapat memperkuat preferensi konsumen terhadap merek Shopee dibanding dengan platform belanja *online* lainnya.

Wardhana (2024) mendefinisikan sebagai berikut :

“Preferensi merek adalah konsep penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen, karena mencerminkan tingkat keterikatan dan loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Preferensi merek adalah kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan dengan yang lain, bahkan di tengah adanya alternatif yang sebanding.”

Dalam konteks *e-commerce brand preference* menjadi sangat penting karena dapat menentukan keterlibatan konsumen dalam jangka panjang. Menurut (Hellier et al., 2003) *brand preference* dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih dan lebih menyukai suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing meskipun terdapat alternatif lain, mungkin diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang baik dengan merek tersebut.

Strategi gamifikasi dapat mempengaruhi persepsi nilai terutama pada merek jika dirancang dengan baik. Seperti menambahkan elemen pengalaman, penghargaan dan keterlibatan emosional terhadap pengguna. Ini menyebabkan hubungan antara gamifikasi dan *costumer engagement* bersifat timbal balik, pengalaman yang menyenangkan dari gamifikasi dapat memperkuat *costumer engagement* (keterlibatan konsumen) serta pada akhirnya dapat meningkatkan *brand preference* (preferensi merek) dalam jangka panjang.

Hasil penelitian terdahulu oleh William Octavius Halim dan Mustika Sufiati Purwanagara tahun 2024, menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keterlibatan pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Adinda Fitri Rahmwati Dewi tahun 2019, secara garis besar hasil penelitian ini menemukan bahwa pelanggan merasa puas serta loyal terhadap shopee, lalu 1 dari 14 hipotesis ditolak. Berdasarkan 13 hipotesis yang diterima disimpulkan bahwa variabel *entertainment*, *trendiness*, *intimacy*, dan *novelty* dari pengalaman pengguna menggunakan gamifikasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui variabel *hedonic value* dan *utilitarian value*. Dari penelitian terdahulu lainnya oleh Ha & Lop (2024), menunjukkan hasil penelitiannya bahwa memanfaatkan elemen gamifikasi dalam *e-commerce* dapat menjadi strategi yang ampuh yang berpengaruh positif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (*Costumer Engagement*) serta memotivasi kecintaan terhadap merek (*Brand Love*) di kalangan konsumen Vietnam.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan mengenai efektivitas strategi gamifikasi terhadap preferensi

merek melalui keterlibatan pelanggan belum terukur secara mendalam serta menyeluruh, penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam baik tentang hubungan antara strategi gamifikasi, keterlibatan konsumen dan preferensi merek. Untuk mengetahui bagaimana pengalaman pengguna dalam menggunakan fitur gamifikasi melalui keterlibatan pelanggan di platform Shopee apakah dapat berpengaruh terhadap preferensi merek dari pengguna terhadap Shopee.

Meskipun sudah terdapat banyak penelitian yang menyoroti potensi gamifikasi di dalam pemasaran tetapi masih kurang dalam penelitian mengenai hubungan antara gamifikasi, keterlibatan pelanggan serta preferensi merek dengan begitu peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh strategi gamifikasi terhadap (*brand preference*) preferensi merek melalui (*customer engagement*) keterlibatan konsumen di dalam platform belanja *online* Shopee.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dari itu untuk memberikan batasan permasalahan yang ingin dibahas, peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran responden mengenai gamifikasi, *customer engagement* dan *brand preference* pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah gamifikasi berpengaruh terhadap *customer engagement* (keterlibatan konsumen) pada pengguna platform belanja online Shopee Generasi Milenial dan Gen Z ?

3. Apakah *customer engagement* (keterlibatan konsumen) berpengaruh terhadap *brand preference* (preferensi merek) pada pengguna platform belanja online Shopee Generasi Milenial dan Gen Z ?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka maksud tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menguji bagaimana pengaruh strategi gamifikasi terhadap preferensi merek (*brand preference*) melalui keterlibatan konsumen (*customer engagement*) terhadap pengguna platform belanja online Shopee pada Generasi milenial dan Gen Z.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran responden mengenai gamifikasi, *customer engagement* dan *brand preference*
2. Pengaruh gamifikasi terhadap *customer engagement*
3. Pengaruh *customer engagement* terhadap *brand preference*

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur strategi gamifikasi di dalam pemasaran digital, khususnya dalam platform belanja online *e-commerce* di Indonesia. Serta mengetahui bagaimana hubungan antara gamifikasi, *brand*

preference serta *customer engagement* dan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana elemen permainan di dalam sebuah platform belanja online *e-commerce* dalam mempengaruhi perilaku konsumen nya. Serta sebagai referensi bagi penulis guna keperluan dimasa mendatang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *e-commerce* khususnya Shopee, dalam meningkatkan strategi yang mereka miliki. Dengan ini pelaku bisnis dapat merancang strategi tidak hanya mengenai jumlah transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang berbasis pengalaman (*experience based loyalty*) dengan penggunaanya agar lebih menarik dan interaktif. Sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dengan pengguna platform belanja online. Serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan fitur gamifikasi yang lebih interaktif sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna.