

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Lingkungan *e-commerce* dianggap sebagai wilayah yang penting di mana hubungan antara pemasar dan konsumen semakin signifikan (Raj, 2023; Yadav & Rahman, 2018). Pelanggan mengevaluasi efek dari berbagai faktor fisik yang disajikan oleh lingkungan tempat layanan, dan merespons lingkungan secara keseluruhan selama berinteraksi dengan layanan tersebut (Ojochide, 2023; Siregar, 2023). Pengalaman belanja positif konsumen dapat dibentuk dengan merancang ruang layanan yang optimal, yang dapat merangsang niat dan perilaku pembelian (Agarwal et al., 2021; Prasetyo, 2022). Konteks *e-commerce*, desain situs web dan antarmuka pengguna adalah aspek penting dari "ruang layanan" virtual, dan perusahaan dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan pengalaman belanja *online* dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, konsumen semakin mengandalkan pendapat dan rekomendasi dari media *online* saat membuat keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan secara *online* (Huang, 2022).

Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan tantangan utama bagi perusahaan baik dalam lingkungan *online* maupun *offline* (Raj, 2023; Yadav & Rahman, 2018). Dalam lingkungan *online*, persaingan sangat ketat karena pelanggan memiliki akses mudah ke berbagai pilihan produk dan layanan hanya dengan beberapa klik. Sementara itu, di lingkungan *offline*, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman langsung di toko fisik, kualitas pelayanan, dan hubungan personal yang terjalin dengan staf. Kedua lingkungan ini memerlukan

strategi yang berbeda, namun inti dari mempertahankan loyalitas adalah memberikan nilai yang konsisten, pengalaman positif, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Yohans et al., 2023).

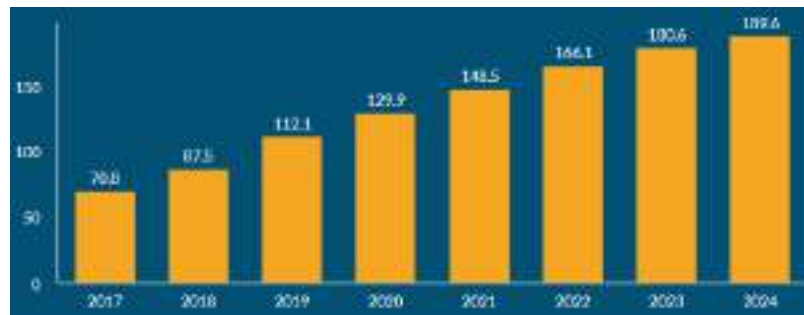
Pemasaran digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus berupaya meningkatkan *loyalty* elektronik di situs web mereka untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Kunci dan praktik pemasaran saat ini berfokus pada membangun, mempertahankan, dan mengembangkan *loyalty* merek dan pelanggan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *loyalty* elektronik pelanggan lebih dari sekadar pembelian berulang, ini mencerminkan sikap positif konsumen terhadap merek yang mengarah pada perilaku pembelian berulang seiring waktu (Huang, 2022).

Pemasaran *online* dan tren yang diadopsi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan meningkatkan ekspektasi pelanggan dalam hal risiko, tingkat kepercayaan, dan fleksibilitas komunikasi. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dalam transaksi dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting, terutama dalam konteks belanja *online*. Pemasaran *online* berperan dalam mempengaruhi loyalitas elektronik pelanggan untuk berbelanja. Dalam transaksi elektronik, loyalitas disebut sebagai *electronic loyalty* (loyalitas pelanggan *online*) pertama kali diperkenalkan oleh Gremler pada tahun 1995 (Gupta et al., 2023), yang didefinisikan sebagai keinginan para pembeli virtual untuk tetap setia dan terus-menerus mengunjungi situs web. Loyalitas elektronik merupakan perluasan dari konsep loyalitas konvensional yang diterapkan secara *online*.

Loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk dan melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang panjang dapat dilihat dari nilai yang mereka peroleh tukar (Yohans et al., 2023). Kepercayaan pelanggan terhadap produk menjadi indikator utama dari komitmen mereka terhadap perusahaan (Sadek & Mehelmi, 2020). Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran digital telah diakui oleh perusahaan, karena lebih dari 90% pelanggan menggunakan solusi pemasaran yang dirancang khusus berdasarkan hubungan *online* dan kualitas hubungan yang mencakup loyalitas sikap dan perilaku (Engström, 2023).

Penelitian mengenai *Online customer loyalty* sudah dilakukan di beberapa industri (Margery et al., 2022), diantaranya yaitu industri perbankan yang menunjukkan hasilnya positif tinggi terhadap *online customer loyalty*, industri *e-commerce* oleh para peneliti yang dilakukan oleh (Akıl & Ungan, 2022; Lin, 2023; Manzoor et al., 2019) hasilnya memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *Online customer loyalty* namun pihak *e-commerce* harus lebih memaksimalkan pelayanan yang didapatkan untuk pelanggan, industri transportasi yang hasilnya memiliki kekurangan pada sampel yang kurang besar, pada kualitas hubungan tidak adanya komitmen sebagai hal yang dapat mempengaruhi loyalitas sedangkan beberapa studi lain mengenai pariwisata oleh (Poetri, 2019; Suhail & Srinivasulu, 2021) menyebutkan komitmen termasuk hal yang mempengaruhi terhadap loyalitas dan industri *financial technology* oleh (Putra, 2020; Saad, 2021) memiliki hasil yang rendah terhadap *Online customer loyalty* dibandingkan dengan variabel lainnya karena fokus utama perdagangan pada kepuasan terlebih dahulu, loyalitas dapat terjadi apabila adanya kepercayaan yang mendorong konsumen atau investor untuk

merekomendasikan dan memberi saran kepada kerabatnya untuk menggunakan produk tersebut (S. A. Khan et al., 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas dalam dunia *online* menjadi masalah yang sangat signifikan bagi pelaku bisnis di Indonesia. Hal ini terlihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna *E-commerce* 2017-2024

Sumber: (<https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>)

Berdasarkan data tersebut tren pengguna *e-commerce* di Indonesia, terdapat pertumbuhan yang mengesankan hingga mencapai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, sudah tercatat 70,8 juta pengguna *e-commerce* dengan peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2018, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 87,5 juta, menandai tren kenaikan yang berkelanjutan. Pada tahun 2020, jumlahnya melonjak menjadi 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Proyeksi untuk tahun 2021 menunjukkan peningkatan menjadi 148,9 juta pengguna, sementara pada tahun 2022 dan 2023, mencapai 166,1 juta dan 180,6 juta pengguna, secara berturut-turut. Data ini mencerminkan pertumbuhan bisnis yang signifikan dalam ranah *e-commerce* di Indonesia, menggambarkan peran yang semakin penting serta minat yang terus berkembang dari masyarakat dalam berbisnis secara *online*.



Gambar 1.2 Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia

Sumber: ([E-commerce in Indonesia - statistics & Facts | Statista](#))

Berdasarkan Gambar 1.2 menjelaskan mengenai nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data dari tahun 2018 hingga 2023, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahun. Pada tahun 2018, nilai transaksi *e-commerce* berada pada Rp 77,76 triliun sebagai tahun dasar. Tahun berikutnya, 2019, terjadi lonjakan menjadi Rp 133,31 triliun, menandai peningkatan sebesar 55,55 triliun. Peningkatan terus berlanjut di tahun 2020 dengan nilai transaksi yang melompat dua kali lipat menjadi Rp 266,34 triliun, sebuah kenaikan sebesar 133,03 triliun dari tahun sebelumnya. Di tahun 2021, terjadi lagi lonjakan menjadi Rp 401,25 triliun dengan selisih peningkatan sebesar 134,91 triliun. Walaupun pertumbuhan melambat sedikit pada tahun 2022 dengan peningkatan 75,05 triliun mencapai Rp 476,30 triliun, tahun 2023 masih menunjukkan peningkatan dengan nilai transaksi mencapai Rp 520,60 triliun, naik 44,30 triliun. Pertumbuhan ini mencerminkan adopsi *e-commerce* yang kuat di kalangan konsumen Indonesia.

Dengan meningkatnya loyalitas, pengguna lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan *platform* kepada orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan nilai transaksi *e-commerce*

seperti yang terlihat dalam data pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Studi kasus pada pengguna Bukalapak menunjukkan bahwa strategi *gamification* yang efektif dapat menjadi faktor penggerak utama dalam meningkatkan *online customer engagement* dan pada akhirnya, loyalitas pelanggan.

Grafik peningkatan pengguna dan meningkatnya nilai transaksi pada industri *e-commerce* yang terus meningkat tidak menjamin semua industri mengalami kenaikan yang signifikan (Hanson & Kalyanam, 2020). Pasar *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang memukau. Data pengunjung *marketplace* mengungkap bahwa lima *platform* utama berhasil menarik perhatian pengguna, dan menariknya (Ingaldi & Ulewicz, 2018). Shopee berhasil menduduki posisi puncak. Keberhasilan ini mencerminkan dominasi dan popularitas Shopee dalam menarik konsumen di pasar *e-commerce* yang semakin berkembang ini. Tren positif ini juga menandakan daya tarik dan strategi efektif yang diterapkan oleh Shopee dalam menanggapi kebutuhan dan preferensi pengguna Indonesia. Berikut merupakan TOP 5 kunjungan *Marketplace* di Indonesia:



Gambar 1.3 Top 5 Kunjungan *Marketplace* di Indonesia

Sumber: (<https://wintera.co.id/article-detail/top-5-marketplace-di-indonesia-periode-januari-2023-juni-2023/8051>)

Shopee mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia dengan mencatatkan jumlah pengunjung sebanyak 325 juta, menegaskan popularitasnya yang terus meningkat. Tokopedia juga tetap kuat dengan 224,2 juta pengunjung, sementara Lazada mempertahankan posisinya sebagai pemain utama dengan 157,7 juta pengunjung. Di sisi lain, Blibli, berada di posisi keempat dengan 52,5 juta pengunjung, memberikan kontribusi yang signifikan melalui fokus pada berbagai kategori produk. Sayangnya, Bukalapak menghadapi tantangan karena berada di posisi terakhir dengan hanya 33,7 juta pengunjung, menunjukkan perlunya inovasi dan strategi yang lebih kuat untuk bersaing dalam pasar yang ketat. Minimnya pengunjung pada *e-commerce* Bukalapak berdampak pada minimnya peningkatan Bukalapak.

Bukalapak adalah sebuah perusahaan perdagangan elektronik Indonesia yang berdiri pada tahun 2010 (Gemina & Silaningsih, 2021). Perusahaan ini didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid sebagai lokapasar untuk memfasilitasi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Putri, 2018). Bukalapak juga telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sejak tahun 2021. Bukalapak berfokus pada pengembangan UKM di Indonesia (Abdillah, 2021). Perusahaan ini menyediakan berbagai macam layanan untuk membantu para pelaku UKM, seperti program pelatihan, bantuan modal, dan promosi (Karlina et al., 2020). Berdasarkan pendapatan lini Bisnis pada Q1 2021 dan Q1 2022, Bukalapak khususnya sektor *marketplace* tidak mengalami peningkatan yang signifikan dintaranya divisualisasikan pada gambar berikut.

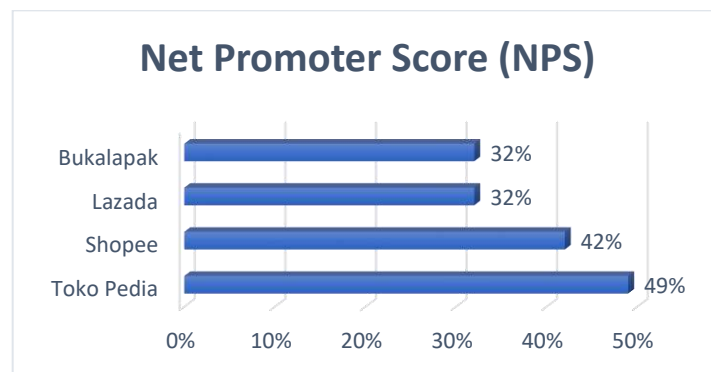


Gambar 1.4 Revenue per Lini Bisnis Bukalapak Q1 2021 dan Q1 2022

Sumber: (<https://dailysocial.id/post/bukalapak-kantongi-laba-bersih-145-triliun-rupiah-di-kuartal-pertama-2022>)

Meskipun Bukalapak berhasil mencatat laba operasional sebesar Rp14,42 triliun dalam laporan keuangan kuartal I 2022, tantangan yang dihadapi perusahaan mencerminkan realitas kompleks industri *e-commerce*. Meskipun terdapat perubahan positif dari sebelumnya yang mencatatkan rugi -Rp327,9 miliar, EBITDA perusahaan tetap negatif sebesar Rp372 miliar, dan rasio *adjusted* EBITDA terhadap TPV naik dari -1,2% menjadi -1,1%. Tumbuhnya penjualan hanya satu digit, sebesar 9%, di bisnis *Marketplace* yang menyumbang porsi terbesar kedua terhadap total pendapatan, menunjukkan adanya hambatan pertumbuhan yang perlu diatasi. Meski lini bisnis Mitra mengalami pertumbuhan luar biasa sebesar 227% dan menjadi penggerak utama pendapatan, kurangnya pemantauan terhadap permasalahan *online customer loyalty* yang mungkin terjadi dapat menjelaskan mengapa pertumbuhan ini tidak mencerminkan secara signifikan pada total pendapatan Bukalapak. Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit, perusahaan perlu lebih fokus pada strategi *online customer loyalty* untuk

memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar *e-commerce* yang kompleks. Berdasarkan survei digital Jakpat *Special Report E-Commerce First Semester of 2021* untuk beberapa *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1.5 Net Promoter Score E-Commerce 2023

Sumber: Databox.com 2023

Berdasarkan Gambar 1.5, sekitar 49% pengguna Tokopedia memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang *platform*. Shopee mendapatkan NPS sebesar 42%, yang juga merupakan angka yang cukup baik. Meskipun sedikit lebih rendah dari Tokopedia, masih ada sekitar 42% pengguna Shopee yang bersedia merekomendasikan *platform* kepada orang lain. Lazada memiliki NPS sebesar 32%, yang menunjukkan bahwa sekitar 32% pengguna Lazada memiliki pandangan positif tentang *platform* dan bersedia merekomendasikannya. Bukalapak juga memiliki NPS yang paling rendah yaitu 32%, yang setara dengan Lazada. Menandakan bahwa sekitar 32% pengguna Bukalapak juga cenderung merekomendasikan *platform*, Bukalapak menjadi salah satu *platform e-commerce* yang merupakan salah satu karya anak bangsa. Berbeda dengan *platform e-commerce* Lazada, Lazada hanya membangun kerjasama di Indonesia. Nilai NPS yang dimiliki oleh Bukalapak terbatas hanya ada di Indonesia. Berbeda dengan Lazada, Lazada memiliki kemungkinan nilai NPS yang lebih unggul di negara lain.

Sehingga penelitian ini memilih Bukalapak, NPS adalah metrik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan akan merekomendasikan *platform* tersebut kepada orang lain, dengan skala dari -100% hingga 100%. Semakin tinggi NPS, semakin besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan *platform* tersebut (Bustamante & Rubio, 2017; Kall, 2021).

Permasalahan mengenai *online customer loyalty*, atau loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis *online*, dapat diatasi dengan penerapan *Gamification* (Fortuna, 2023). *Gamification* adalah penerapan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan, seperti aplikasi bisnis atau situs web, untuk mendorong keterlibatan pengguna dan memotivasi perilaku yang diinginkan (Abou-Shouk & Soliman, 2021a). Dalam konteks *online customer loyalty*, *Gamification* dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan retensi pelanggan (Dichev et al., 2014). Salah satu permasalahan utama dalam *online customer loyalty* adalah kesulitan dalam mempertahankan minat dan keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang. Melalui penerapan strategi *Gamification*, perusahaan dapat menciptakan pengalaman interaktif yang menarik bagi pelanggan, seperti penghargaan, tingkat, atau tantangan yang dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk terlibat lebih aktif dalam *platform online* (Rodrigues et al., 2019). Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperpanjang siklus hidup pelanggan. Selain itu, *Gamification* juga dapat membantu mengatasi masalah kebosanan dan kejenuhan yang sering dialami oleh pelanggan dalam hubungan jangka panjang dengan merek atau *platform online*. Dengan menyediakan elemen-elemen permainan yang menarik dan menantang,

perusahaan dapat mempertahankan minat pelanggan dalam jangka panjang dan mencegah beralih ke pesaing. Penerapan *Gamification* dalam strategi *online customer loyalty* juga dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan dengan memberikan insentif dan hadiah kepada pelanggan yang setia (Kapp, 2012).

Penerapan *Gamification* dalam keterlibatan pelanggan di *platform e-commerce* khususnya seperti Bukalapak dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan (King et al., 2013). Dengan memanfaatkan elemen-elemen permainan, Bukalapak dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan interaktif bagi pengguna. Dalam konteks Bukalapak, *Gamification* dapat terwujud melalui fitur-fitur seperti permainan atau tantangan yang terintegrasi dengan proses pembelian (Mora et al., 2017). Pelanggan dapat memperoleh poin atau reward khusus saat mereka menyelesaikan pembelian, menyelesaikan *review* produk, atau mengundang teman untuk bergabung dengan *platform* (Deterding et al., 2011). Program loyalitas yang menghibur juga dapat menjadi daya tarik tambahan. Bukalapak dapat merancang program loyalitas yang tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga menyajikan elemen permainan yang menarik, seperti tingkat atau *badge* yang dapat diperoleh pelanggan setiap kali mereka mencapai pencapaian tertentu.

Online customer engagement merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan *online customer loyalty*. Penelitian oleh (Auttri et al., 2023) dan (Addo et al., 2021) mengungkapkan bahwa *online customer engagement* tidak hanya berkontribusi pada peningkatan profit, tetapi juga membantu menciptakan hubungan emosional yang kokoh antara perusahaan dan

pelanggan. Hubungan ini terbentuk melalui interaksi berkelanjutan, di mana pelanggan merasa dilibatkan dan dihargai oleh perusahaan. Dengan demikian, *online customer engagement* menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa terlibat cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. *Gamification* berpengaruh melalui keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Aparicio et al., 2021).

Berdasarkan Pemasalahan dan data yang ada, maka penelitian ini penulis memilih Bukalapak sebagai objek dalam penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Gamification* melalui *online customer engagement* terhadap *online customer loyalty*.

Berdasarkan data bahwa terdapat banyak permasalahan mengenai *online customer loyalty* diantaranya yaitu memiliki kunjungan terendah dan masih minimnya peningkatan pendapatan Bukalapak dan masih rendahnya nilai NPS hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan rendah dalam melakukan rekomendasi pada pelanggan yang lain. Maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Gamification* melalui *Online Customer Engagement* terhadap *Online Customer Loyalty*”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dalam penjelasan akhir latar belakang penelitian, maka penulis memfokuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *gamification* di bukalapak.
2. Bagaimana *online customer engagement* di bukalapak.
3. Bagaimana *online customer loyalty* di bukalapak.

4. Bagaimana pengaruh *gamification* terhadap *online customer engagement*.
5. Bagaimana pengaruh *online customer engagement* terhadap *online customer loyalty*.
6. Bagaimana pengaruh *gamification* melalui *online customer engagement* terhadap *online customer loyalty*.
7. Bagaimana upaya Bukalapak dalam meningkatkan *online customer loyalty* terhadap *gamification* untuk mendorong *online customer engagement*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka maksud dan tujuan penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *gamification* melalui *online customer engagement* terhadap *online customer loyalty*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. *Gamification* di bukalapak.
2. *Online customer engagement* di bukalapak.
3. *Online customer loyalty* di bukalapak.
4. Pengaruh *gamification* terhadap *online customer engagement*.
5. Pengaruh *online customer engagement* terhadap *online customer loyalty*.
6. Pengaruh *gamification* melalui *online customer engagement* terhadap *online customer loyalty*.

7. Upaya Bukalapak dalam meningkatkan *online customer loyalty* terhadap *gamification* untuk mendorong *online customer engagement*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini harus memberikan kontribusi yang berarti, baik dalam teori maupun dalam praktik. Sehingga kegunaannya sebagai berikut:

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian mengenai Pengaruh *gamification* melalui *online customer engagement* terhadap *online customer loyalty* dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan menghasilkan deskripsi general, abstrak, dan universal tentang bagaimana elemen *gamification* dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, penelitian ini dapat membantu membangun pengetahuan teoritis yang lebih luas mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan teori baru atau penguatan teori yang sudah ada dalam bidang manajemen pemasaran dan interaksi digital.

1.4.2 Aspek Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis. Deskripsi khusus dan konkret dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran digital. Dengan memahami bagaimana *gamification* dapat mempengaruhi keterlibatan dan loyalitas pelanggan secara spesifik, perusahaan dapat merancang dan menerapkan strategi *gamification* yang lebih efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memperbaiki pengalaman pelanggan *online*.