

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah PT. Shopee Indonesia

Shopee Sejak tahun 2015, Shopee telah menjadi aplikasi belanja online paling populer di Asia Tenggara dan Taiwan. Platform ini menawarkan berbagai produk, mulai dari fashion hingga kebutuhan rumah tangga, dengan proses pembayaran dan pengiriman yang mudah dan aman.



Gambar 1. 1 Logo Shopee

(Sumber: Shopee, 2023)

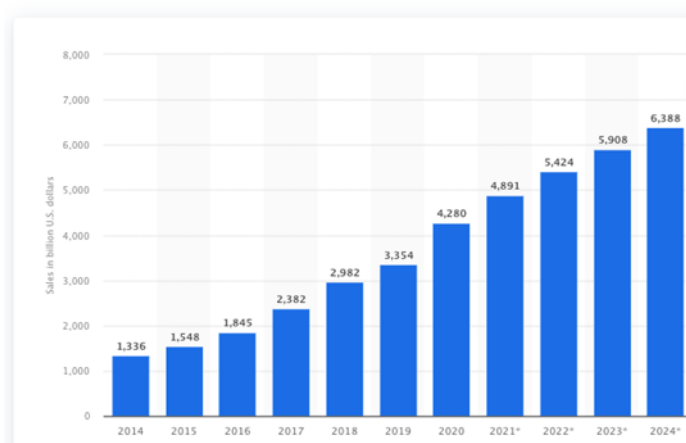
Sejak tahun 2015, Shopee telah menjadi bagian dari Grup Garena dan memulai operasinya di Indonesia. Platform *e-commerce* ini kemudian berkembang pesat hingga menjangkau berbagai negara di Asia dan Amerika Latin, dengan kantor pusat Indonesia berlokasi di Jakarta (Shopee, 2023). Sebagai platform pasar online, Shopee memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli dengan menyediakan berbagai fitur seperti pembayaran, logistik, dan layanan pelanggan yang andal. Berkat inovasi dan pengembangan yang terus-menerus, Shopee kini menjadi salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, mencatat pertumbuhan pengguna dan transaksi yang signifikan. Shopee berkomitmen untuk memberikan pengalaman belanja online yang menyenangkan dan mudah bagi penggunanya. Hal ini tercermin dalam berbagai

inisiatif seperti personalisasi produk, program loyalitas, dan kemitraan dengan berbagai pihak. Visi Shopee adalah menciptakan ekosistem digital yang menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung, sehingga belanja online menjadi lebih terjangkau dan menyenangkan (Careers.shopee.co.id, 2023).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perilaku belanja konsumen telah berubah, di mana mereka cenderung lebih memilih cara yang praktis dengan beralih ke platform *e-commerce* sebagai pilihan utama dalam berbelanja, seiring dengan perkembangan teknologi modern (García-Jurado et al., 2021). Di era digital ini, *e-commerce* menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dikarenakan *e-commerce* dapat menjadi sarana jual beli yang memiliki banyak manfaat dan menguntungkan untuk konsumen (Utami et al., 2023). Dapat dilihat pada Gambar 1.1 tren penggunaan *e-commerce* terus meningkat secara signifikan.

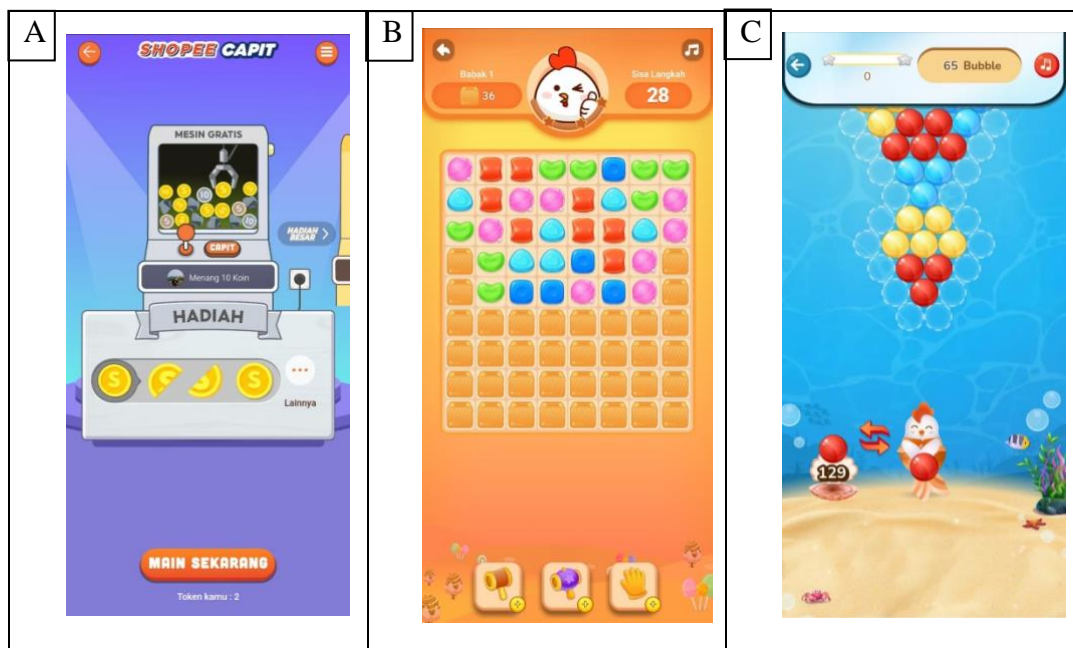
Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024
(in billion U.S. dollars)



Gambar 1.2 Penjualan pada E-commerce Global dari tahun 2014 sampai 2024

Sumber: Statista (2021)

Berbagai platform belanja daring berlomba-lomba menawarkan inovasi layanan dan pengalaman yang semakin menarik guna memenangkan hati konsumen. Salah satu inovasi yang menarik perhatian adalah penerapan gamifikasi dalam aplikasi *e-commerce*. Penerapan konsep gamifikasi telah menjadi praktik umum di berbagai industri, seperti bisnis, pemasaran, dan sektor Kesehatan (Firdaus & Faisal, 2021). Gamifikasi ini tidak hanya bertujuan untuk membuat proses belanja lebih menarik, tetapi juga untuk meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi, bahkan ketika pengguna tidak berniat berbelanja. Country Brand Manager Shopee Indonesia, Rezki Yanuar menyatakan bahwa gamifikasi merupakan salah satu taktik strategis Shopee untuk meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna dan memperpanjang durasi penggunaan aplikasi Shopee (Ulya & Setiawan, 2019). Fitur ini menghadirkan berbagai permainan ringan yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan hadiah berupa koin Shopee, voucher belanja, hingga produk gratis yang dapat digunakan untuk bertransaksi di aplikasi (**Gambar 1.2**).



Gambar 1.3 Contoh gamifikasi pada aplikasi shopee, A) Shopee Capit, B) Shopee Candy, C) Shopee Bubble

Sumber: Aplikasi Shopee

Gamifikasi dalam aplikasi e-commerce dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan loyalitas mereka. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, telah menerapkan strategi gamifikasi melalui fitur Shopee Games untuk menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Yatunikhmah Dewi Tiyaningsih et al., n.d.). Gamifikasi memungkinkan penerapan mekanisme desain permainan dalam lingkungan di luar konteks permainan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, menurut Meilanova (2019) berpendapat bahwa Shopee telah berhasil mengidentifikasi kecenderungan konsumen Indonesia yang sangat responsif terhadap penawaran hadiah menarik. Beberapa platform *e-commerce* di Indonesia telah mengintegrasikan elemen permainan ke dalam aplikasi mereka. Hadiah berupa cashback, kupon diskon, dan koin yang dapat ditukarkan menjadi insentif bagi pengguna untuk lebih sering berinteraksi dengan aplikasi, bahkan ketika tidak memiliki niat untuk berbelanja.

Gamifikasi ini bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan pengalaman pengguna, melainkan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kelangsungan hidup perusahaan e-commerce. Dalam dunia bisnis e-commerce yang sangat kompetitif, penerapan gamifikasi yang efektif dapat menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan omzet atau traffic perusahaan. Hal ini penting karena jika nilai perusahaan, termasuk omzet, menurun, maka perusahaan tidak akan mampu bersaing dan berpotensi menghadapi kebangkrutan. Sebagai contoh, perusahaan e-commerce yang gagal mempertahankan tingkat keterlibatan pengguna melalui strategi seperti gamifikasi akan kesulitan menjaga loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan pendapatan secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan performa mereka di pasar.

Hadiah berupa cashback, kupon diskon, dan koin yang dapat ditukarkan menjadi insentif bagi pengguna untuk lebih sering berinteraksi dengan aplikasi, bahkan ketika tidak memiliki niat untuk berbelanja.



Gambar 1. 4 platform e-commerce dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia pada tahun 2022

Sumber : GoodStats (2023)

Penelitian ini menggunakan aplikasi shopee sebagai objek penelitiannya karena menurut Momentum Works, perusahaan riset dan pembangun usaha yang berbasis di Singapura, menyoroti Indonesia sebagai negara di Asia Tenggara dengan pendapatan *e-commerce* tertinggi sebesar \$51,9 miliar atau Rp778,7 triliun dalam artikel mereka yang berjudul "E-commerce di Asia Tenggara 2023". Laporan tersebut juga mengukur kontribusi masing-masing perusahaan *e-commerce* melalui akumulasi nilai pembelian, yang dikenal sebagai gross merchandise value (GMV). Dari enam *E-Commerce* yang ada (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Tiktok Shop, dan Blibli) Shopee menduduki peringkat pertama dalam hal nilai pembelian nasional dari

pengguna *e-commerce* dengan pangsa 36% (\$18,6 Miliar), diikuti oleh Tokopedia dengan pangsa 35% (\$18,1 Miliar).

Dalam dunia *e-commerce*, memberikan *autonomy* kepada pengguna dapat meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. *Autonomy* mencakup fitur gamifikasi yang ada di dalam aplikasi. Pengguna dapat memilih permainan yang ingin dimainkan, menentukan cara mendapatkan rewards, serta memutuskan bagaimana memanfaatkan hadiah seperti koin Shopee, voucher, atau diskon yang diperoleh dari permainan tersebut. Menurut Beecham et al. (2008) dan Schell (2019), **autonomy** adalah kemampuan seseorang untuk bertindak dan membuat keputusan berdasarkan keinginannya sendiri, tanpa paksaan dari orang lain (Xu et al., 2020).

E-commerce dapat mengimplementasikan sistem *rewards* yang menarik untuk memotivasi pengguna. Misalnya, Shopee sering menggunakan program cashback dan kupon diskon sebagai insentif untuk mendorong transaksi. Dengan menawarkan *rewards*, pengguna lebih termotivasi untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan frekuensi transaksi dan total nilai pembelian (GMV). Semakin banyak *rewards* yang diterima pengguna, semakin mereka merasa dihargai, yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan penggunaan aplikasi. Jacques (1995) menunjukkan bahwa salah satu sumber kesenangan atau "*enjoyment*" adalah aktivitas yang menyenangkan seperti bermain game. (Xu et al., 2020). juga menemukan bahwa "*enjoyment*" dalam gamifikasi *e-commerce* dapat memperkuat keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap loyalitas mereka terhadap platform.

Absorption terjadi ketika konsumen benar-benar terlibat dan menikmati pengalaman berbelanja. Di platform *e-commerce*, fitur interaktif seperti ulasan produk, video, dan game kecil dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan menarik bagi pengguna. Ketika pengguna merasa terfokus dan terlibat dengan platform, mereka

lebih mungkin untuk menjelajahi lebih banyak produk dan melakukan pembelian tambahan. Hal ini mencerminkan motivasi intrinsik, di mana konsumen tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mendapatkan kesenangan dari pengalaman tersebut. Dengan demikian, absorption dapat menjadi salah satu faktor yang meningkatkan loyalitas pengguna terhadap platform *e-commerce*, mendukung terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform (Vorderer et al., 2003).

Menerapkan elemen *competition* dalam *e-commerce* dapat meningkatkan motivasi pengguna. Misalnya, fitur *leaderboard* atau tantangan harian mendorong pengguna untuk lebih aktif berpartisipasi dalam platform. Dengan bersaing untuk mendapatkan poin atau *rewards*, pengguna merasakan kegembiraan sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka dengan aplikasi. Persaingan ini dapat berkontribusi pada peningkatan nilai pembelian yang tercatat dalam Gross Merchandise Value (GMV), karena pengguna terdorong untuk berbelanja lebih banyak demi mencapai posisi lebih tinggi dalam kompetisi. Elemen kompetisi ini mendukung keterlibatan yang lebih intens dan loyalitas pengguna pada platform (Vorderer et al., 2003).

Autonomy, rewards, absorption, dan competition dalam elemen gamification dapat meningkatkan perasaan *enjoyment* bagi pengguna yang memainkan game (Xu et al., 2020). Xu et al. (2020) juga menyatakan bahwa gamification dapat berfungsi sebagai alat untuk mendorong perilaku tertentu dari konsumen. Kenikmatan, atau sering disebut juga sebagai enjoyment, adalah sebuah pengalaman emosional positif yang muncul sebagai respons langsung terhadap aktivitas atau peristiwa yang menyenangkan dan memuaskan. Ketika seseorang terlibat dalam suatu kegiatan yang memberikan kepuasan, baik itu hobi, pekerjaan, atau interaksi sosial, maka perasaan senang dan puas ini yang kita kenal sebagai kenikmatan.

Smith et al. (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kenikmatan merupakan sebuah kondisi psikologis yang bersifat sementara namun intens. Perasaan

ini muncul sebagai reaksi terhadap rangsangan positif yang diterima oleh individu. Misalnya, saat seseorang berhasil menyelesaikan tugas yang sulit, meraih prestasi, atau sekadar menghabiskan waktu bersama orang yang dicintai, maka secara alami akan muncul perasaan senang dan puas yang menjadi tanda adanya kenikmatan.

Lebih lanjut, Gagné & Deci (2005) dalam (Mutiara Eldhia et al., 2022) menambahkan bahwa kenikmatan seringkali menjadi motivasi intrinsik bagi seseorang untuk terus melakukan aktivitas yang sama. Motivasi intrinsik adalah dorongan dari dalam diri untuk melakukan sesuatu karena memang merasa senang dan menikmati prosesnya, bukan karena adanya paksaan atau imbalan dari luar. Dengan kata lain, kenikmatan dapat menjadi sumber energi yang mendorong seseorang untuk terus berkembang dan mencapai potensi maksimalnya.

Dinamika yang ada dalam gamification mampu menciptakan pengalaman enjoyment yang pada akhirnya mempengaruhi niat konsumen untuk bertindak, termasuk niat melakukan pembelian secara online (online purchase intention). Sejumlah penelitian telah membahas gamification dalam konteks pemasaran. Namun, kajian mengenai perilaku konsumen terhadap fitur gamification di platform e-commerce dan bagaimana mereka membuat keputusan setelah menggunakan fitur tersebut, khususnya di Indonesia, masih terbatas.

Penelitian ini mengadaptasi studi dari Xu et al. (2020) yang berjudul “Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory”, yang mengeksplorasi gamification di Taobao, platform e-commerce populer di China. Mengingat terbatasnya riset terkait implementasi gamification di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika gamification yang ada di aplikasi Shopee. Shopee sendiri menerapkan gamification pada beberapa fiturnya, seperti review, referral, dan Shopee Games.

Berdasarkan Rachmawati (2019), telah di dapatkan data berdasarkan survey, pengguna e-commerce terbesar di Indonesia adalah kota Bandung dengan persentase

sebesar 85,9% disusul Jakarta 65,9% lalu Yogyakarta 63,8% dan Surabaya 37,5%. Berdasarkan hasil survey tersebut peneliti ingin melakukan penelitian di kota Bandung.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, terdapat beberapa pertanyaan yang perlu dijawab untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan responden dalam menggunakan Shopee. Pertama, seberapa besar penilaian responden terhadap aspek *autonomy*, *rewards*, *absorption*, dan *competition* yang terdapat pada aplikasi Shopee. Selanjutnya, perlu diketahui sejauh mana pengaruh *enjoyment* dan *online purchase intention* terhadap keputusan penggunaan aplikasi ini. Selain itu, perlu dipahami seberapa besar pengaruh *autonomy*, *rewards*, *absorption*, dan *competition* terhadap *online purchase intention*. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi sejauh mana *enjoyment* memengaruhi *online purchase intention* secara langsung. Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *autonomy*, *rewards*, *absorption*, dan *competition* terhadap *online purchase intention* melalui peran mediasi dari *enjoyment*.

Pertanyaan penelitian

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *autonomy*, *rewards*, *absorption*, *competition* dari objek shopee?
2. Berapa besar pengaruh *enjoyment* dan *online purchase intention* terhadap keputusan responden dalam gamifikasi Shopee?
3. Berapa besar pengaruh pengaruh *autonomy*, *rewards*, *absorption*, *competition* terhadap *online purchase intention*?
4. Berapa besar pengaruh " *enjoyment* " terhadap *online purchase intention*?
5. Berapa besar pengaruh *autonomy*, *rewards*, *absorption*, *competition* terhadap *online purchase intention* melalui " *enjoyment* "?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis tingkat penilaian responden terhadap aspek *autonomy*, *rewards*, *absorption*, dan *competition* dalam menggunakan aplikasi Shopee.
2. Mengukur pengaruh *enjoyment* dan *online purchase intention* terhadap keputusan responden dalam gamifikasi.
3. Mengetahui pengaruh *autonomy*, *rewards*, *absorption*, dan *competition* terhadap *online purchase intention* pada aplikasi Shopee.
4. Menganalisis pengaruh *enjoyment* terhadap *online purchase intention* pada aplikasi Shopee.
5. Menganalisis pengaruh *autonomy*, *rewards*, *absorption*, dan *competition* terhadap *online purchase intention* melalui *enjoyment* sebagai variabel mediasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi praktis maupun akademis, khususnya terkait pemahaman dan penerapan gamifikasi dalam aplikasi e-commerce untuk meningkatkan niat pembelian.

1. Manfaat Praktis

Bagi Industri *E-commerce* Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu platform *e-commerce*, terutama Shopee, dalam merancang strategi gamifikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna. Dengan memahami elemen-elemen gamifikasi seperti *autonomy*, *rewards*, *absorption*, dan *competition*, perusahaan dapat mengoptimalkan fitur-fitur game agar lebih relevan dan sesuai dengan preferensi pengguna.

Bagi Masyarakat Penelitian ini memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai cara platform e-commerce menggunakan elemen permainan untuk mempengaruhi

perilaku konsumen. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih memahami strategi pemasaran digital yang mereka temui sehari-hari, sekaligus mengambil keputusan pembelian dengan lebih bijaksana.

2. Manfaat Akademis

Bagi Ilmu Pengetahuan Penelitian ini memperkaya kajian akademis di bidang manajemen pemasaran digital dan psikologi konsumen, khususnya dalam topik gamifikasi. Dengan meneliti pengaruh gamifikasi terhadap *enjoyment* dan *purchase intention*, penelitian ini menambah literatur yang relevan dalam bidang pemasaran dan interaksi pengguna pada aplikasi *e-commerce*.

Bagi Penelitian Selanjutnya Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan yang mengeksplorasi aspek lain dari gamifikasi dalam platform digital, seperti efek jangka panjang dari gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan atau bagaimana elemen gamifikasi dapat diadaptasi pada sektor lain di luar *e-commerce*, misalnya dalam edukasi atau kesehatan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun untuk memberikan gambaran keseluruhan mengenai isi penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir. Pada bagian ini, dasar dari penelitian dipaparkan untuk memberikan konteks mengenai pentingnya penelitian yang dilakukan dan permasalahan yang hendak dipecahkan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teoritis yang mendukung penelitian, termasuk teori-teori yang relevan dengan gamifikasi, perilaku konsumen, *consumer enjoyment*, dan niat pembelian daring (*online purchase intention*). Selain itu, bab ini juga membahas penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data. Penjelasan mengenai desain penelitian dan alat-alat yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah juga dipaparkan di bab ini.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, termasuk analisis data yang diperoleh dari responden. Pembahasan mengenai temuan penelitian dilakukan berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta kaitannya dengan teori-teori yang telah dijelaskan di bab sebelumnya. Bab ini juga menjawab perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Selain itu, saran-saran praktis dan teoritis yang dapat menjadi rekomendasi bagi pelaku bisnis maupun akademisi juga disampaikan di bagian ini. Kesimpulan mencerminkan hasil akhir dari penelitian yang menjawab tujuan penelitian.