

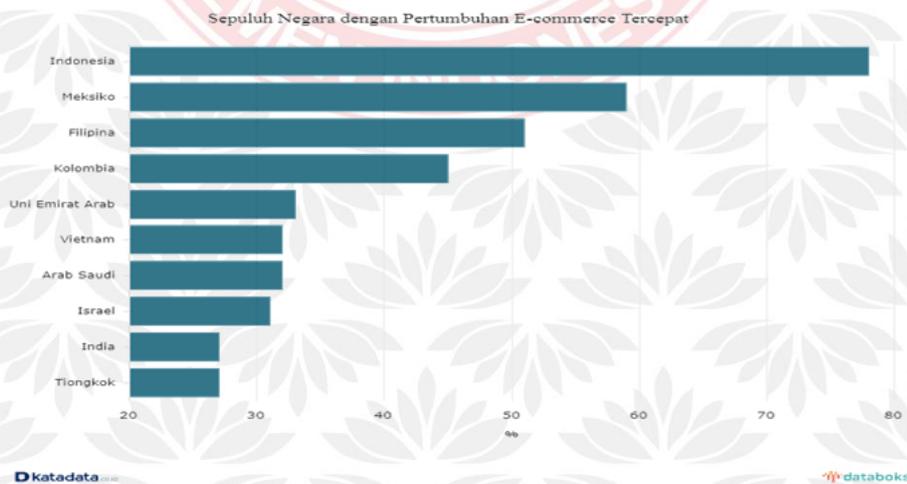
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi industri dunia menuju sistem berbasis teknologi informasi menyebabkan perubahan kultur ekonomi masyarakat Indonesia. Era revolusi industri 4.0 seperti sekarang ini, media internet telah menjadi salah satu media yang dimanfaatkan masyarakat dalam melakukan komunikasi dan bisnis. Perkembangan bisnis *online* kini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Selama hampir dua dekade, perkembangan *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat pesat. Dimulai dari forum jual beli situs Kaskus, kini telah banyak muncul *e-commerce* yang berhasil menguasai pasar *online*.

Menurut Statista, pada 2018 penjualan *e-commerce* telah mencapai angka 8,6 miliar USD dan diperkirakan akan tumbuh hingga diatas 17,7% per tahun antara 2018- 2022. Sehingga, total volume pasarnya akan menjadi 16,5 miliar USD pada 2022. Statista juga mencatat, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Tahun 2019, diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212, 2 juta pada 2023. Angka- angka tersebut menjadikan Indonesia sebuah pasar dengan peluang yang sangat besar bagi para pelaku *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. 1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E- Commerce Tercepat

(Sumber: databoks.katadata.co.id, 2019)

Hal ini berbanding lurus dengan hasil riset yang dilakukan oleh *Merchant Machine* pada 2018, Indonesia memimpin dari jajaran 10 negara yang mengalami pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Pertumbuhan yang dicapai Indonesia sebanyak 78%, dengan didorong dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna (Widowati, 2019). Badan Pusat Statistik (BPS) telah menyebutkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* telah meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit (wartaekonomi, 2019).

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat setiap tahun, membuat persaingan pun tidak dapat dihindari. Jumlah pesaing yang besar akan merubah posisi masyarakat yang sebelumnya dilihat sebagai peluang akan berubah menjadi bahan persaingan bagi tiap *e-commerce* di Indonesia. Demi memenangkan persaingan, pelaku *e-commerce* harus semakin gencar dalam menghadirkan inovasi-inovasi untuk menggaet konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama (Yonathan, *Country Head of Shopback* Indonesia, 2019). Ditengah persaingan yang ketat, menjalin keterikatan antar konsumen baru dengan perusahaan dan mempertahankan konsumen merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan.

Customer engagement dianggap sebagai wujud perilaku pelanggan atas pengalaman pelanggan dalam melakukan interaksi dengan perusahaan menggunakan media sosial, diluar aktivitas pembelian (Verhoef *et al.*, 2010; MSI, 2010; Hollebeek, 2011). Dengan keterlibatan konsumen, mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan kesadaran sebuah merek perusahaan dan untuk mengikat konsumen lebih dekat dengan merek perusahaan.

Berdasarkan survei loyalitas yang dilakukan oleh Hachiko pada tahun 2017, Bukalapak mendapatkan loyalitas pelanggan tertinggi mengalahkan Tokopedia, OLX, Blibli dan Lazada yang mengikuti diurutan berikutnya (Wulandari, 2017). Meskipun mendapat nilai tertinggi Net Promoter Score (NPS), Bukalapak hanya mendapatkan 6,21% dari 100% (Fauzi, 2017). Nilai tersebut menggambarkan sedikitnya pengguna *e-commerce* di Indonesia yang loyal terhadap sebuah *e-commerce*.

Mengacu pada hasil survei Hachiko tersebut, dapat dikatakan bahwa menciptakan keterikatan antara konsumen dengan perusahaan hingga membuat konsumen puas dan loyal merupakan hal yang sulit dilakukan. Hal ini membuat masing- masing *e-commerce* melakukan berbagai cara untuk dapat terus menjaga kedekatan dengan konsumen. Salah satu cara yang digunakan oleh banyak *e-commerce* saat ini adalah memberikan sebuah program- program *engagement* kepada para pengguna. Perusahaan mengimplementasikan program *engagement* dengan harapan pengguna atau pelanggan dapat membuka aplikasi *e-commerce* secara terus- menerus dan meningkatkan intensitas pembelian. Salah satu program yang populer saat ini adalah *gamification*.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	71533300	#1	#1
2  Tokopedia	69800000	#2	#3
3  Bukalapak	37633300	#4	#4
4  Lazada	24400000	#3	#2
5  Blibli	17600000	#5	#5
6  JD ID	6066700	#7	#6
7  Orami	5642500	#31	n/a
8  Bhinneka	4450000	#22	#21
9  Sociolla	3050000	#8	#10
10  Zalora	2416700	#6	#7

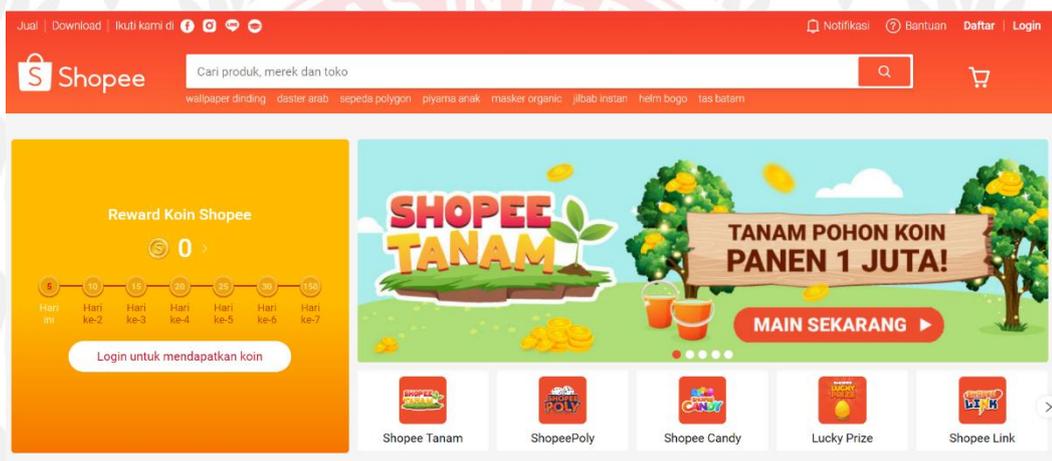
Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Per Bulan dan Peringkat Aplikasi E- Commerce di App Store dan Play Store
 di App Store dan Play Store
 (Sumber: iprice.co.id, Q1 2020)

Tokopedia, Shopee dan Bukalapak merupakan tiga *e-commerce* terbesar di Indonesia (iprice.co.id, 2019). Ketiga *e-commerce* tersebut memiliki jumlah pengunjung terbanyak perbulan dibanding *e-commerce* lain. Selain itu, aplikasi Shopee menduduki peringkat pertama dalam *App Store* dan disusul Tokopedia pada peringkat kedua dalam *App Store*. Meskipun memiliki pengunjung terbanyak pertama di Indonesia dan lebih mengungguli Bukalapak, Shopee masih kalah dengan Bukalapak dalam menjaga konsumennya hingga tetap loyal. Oleh karena itu, Shopee berusaha mencoba berinovasi dengan menerapkan *gamification marketing* sebagai bentuk upaya untuk memberikan kenyamanan sekaligus mempertahankan pengguna layanan di tengah persaingan *e-commerce* yang ketat.

Bentuk program *gamification* yang diterapkan dalam *e-commerce* dengan elemen- elemen sistem *reward* berupa koin, *point*, *leaderboard* dan *badges* banyak diadopsi oleh perusahaan dalam membentuk hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam sebuah strategi *gamification*. Konsep *gamification* diimplementasikan dalam banyak sektor seperti *marketing*, *training* dan *education*. *Gamification* merupakan metode yang menggunakan elemen- elemen permainan pada konteks lain yang bukan sebuah permainan (Lucassen & Jansen, 2014). Penerapan *gamification* pada *e-commerce* dapat menjadi penguat motivasi dalam melakukan pembelian dan menjaga loyalitas pelanggan (Kardianawati, Haryanto & Rosyidah, 2016). Manfaat- manfaat tersebut menjadikan *gamification* sebuah fenomena yang besar di dunia bisnis. Pada saat ini, perusahaan berlomba- lomba untuk meningkatkan interaksi yang sesuai dengan perkembangan masyarakat zaman sekarang.

Tujuan perusahaan menerapkan konsep *gamification* dalam *e-commerce* bertujuan untuk memahami keterlibatan pelanggan dalam keterikatan, memastikan intensitas pembelian meningkat, minat terus menggunakan dan untuk meningkatkan *daily active user* (DAU) pada *e-commerce* tersebut. Dalam memahami hal- hal tersebut, perusahaan akan menentukan strategi yang paling tepat dalam pengimplementasian *gamification*. Sehingga pengalaman yang diciptakan perusahaan dalam penerapan *gamification* tersebut dapat meningkatkan intensitas menggunakan kembali untuk memicu *engagement* pelanggan dan *e-commerce* mereka.

Shopee memiliki fitur *Shopee Games* sebagai bentuk usahanya dalam berinovasi dan menjaga *engagement* dengan menerapkan *gamification* (Fauzia dan Setiawan, 2018). Fitur *Shopee Games* ini berada pada menu di dalam aplikasinya. Dimulai dari diluncurkannya permainan goyang Shopee pada tahun 2018 yang hingga saat ini telah menjadi fitur *in- app games* andalan dan telah dimainkan oleh dari 500 juta kali oleh pengguna Shopee (teknologi.bisnis.com, 2019). Berkat kesuksesan goyang Shopee tersebut, kini Shopee telah menambah fitur permainan interaktif yang dinamakan *Shopee Lucky Prize*, *Shopee Lempar* dan *Shopee Tangkap*. Shopee meluncurkan kembali permainan baru pada tanggal 18 November 2019 yang diberi nama *Shopee Tanam* dan menambah fitur permainannya lagi *Shopee ingat- ingat* pada bulan Februari 2020.



Gambar 1. 3 Fitur Permainan dalam *Shopee Games*
(Sumber: www.shopee.co.id/koin-shopee/, 2020)

Shopee mendesain permainannya lebih *friendly* agar mudah digunakan oleh pengguna *Shopee games*. Selain itu, Shopee juga membuat pengguna *Shopee games* untuk menghilangkan rasa jenuh (*to have fun*) dan mengajak mereka melakukan aktivitas dengan merasakan pengalaman menggunakan permainannya yang *interactive*. Fitur permainan pada Shopee tersebut memiliki elemen- elemen *game* seperti koin, poin, rencana dan *leaderboard* sebagai bentuk *reward*. Koin Shopee diberikan kepada pengguna setiap pengguna melakukan *check-in* tiap harinya. Koin yang diberikan pun akan bertambah jika pengguna melakukan *check-in* setiap hari secara berturut- turut. Koin juga bisa didapatkan ketika pengguna

bermain goyang Shopee di jam- jam tertentu. Selain itu, penerapan elemen poin juga diterapkan Shopee. Pengguna akan mendapatkan poin ketika menggunakan permainan Shopee lempar, Shopee tangkap. Elemen *gamification* lain yang diterapkan pada Shopee *games* adalah *badges* dan juga *leaderboard* yaitu pengguna dapat melihat dan menginformasikan bahwa peringkat atau status pengguna dapat dipantau oleh pengguna lain. Tujuan penerapan elemen *gamification* pada fitur atau program tersebut yaitu untuk memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mendapatkan hadiah menarik seperti tambahan koin atau poin yang dapat ditukarkan pada *voucher* pembelian di aplikasi Shopee. Berbeda dengan sistem koin dan poin, permainan Shopee tanam menjadi permainan satu- satunya yang lebih realistis. Pengguna yang bermain Shopee tanam akan mendapatkan hadiah secara langsung ke rumah pengguna yaitu berupa hasil panen sesuai jenis tanaman yang ditanam, dirawat hingga masa panen. Shopee membuat elemen- elemen tersebut bertujuan memotivasi pemain untuk terus mengikuti *gamification* yang diterapkan dalam strategi *marketing e- commerce- nya*.

Walaupun tren *gamification* kian marak di dalam dunia bisnis, studi sosial di Indonesia terkait *gamification* sebagai *content marketing* terhadap *customer engagement* masih relatif sedikit. Padahal, perusahaan yang ingin dan telah mengimplementasikan *gamification* ini perlu untuk memahami lebih lanjut mengenai pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement* dan aspek pada *gamification* yang dapat meningkatkan *intention to use* terhadap bisnis mereka. Penelitian yang dilakukan Pratomo (2018) dengan judul “Pengaruh Konsep Gamifikasi terhadap Tingkat *Engagement*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *gamification* memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat *engagement*. Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan Rodrigues, Oliveira dan Costa (2016) dengan judul “*Playing Serously- How Gamification and Social Cues Influence bank customers to use gamified e- business applications*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *gamification* secara signifikan meningkatkan rasa interaksi sosial pelanggan yang sangat mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi. Minat menggunakan ini dapat memberikan manfaat yang bagi bisnis, dalam hal peningkatan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti bermaksud untuk meneliti lebih lanjut apakah penerapan *gamification* di dalam sebuah *e-commerce* dari sudut pandang pemasaran dapat mempengaruhi *customer engagement* melalui minat terus menggunakan (*intention to use*). Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada judul **“Pengaruh Penerapan *Gamification Marketing* terhadap *Customer Engagement* melalui *Intention to Use* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *Shopee Games* di Kota Gresik dan Surabaya)“**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan bahwa pokok- pokok permasalahan yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah penerapan *gamification* pada *Shopee games* berpengaruh terhadap *customer engagement*?
2. Apakah penerapan *gamification* pada *Shopee games* berpengaruh terhadap *customer engagement* melalui *intention to use* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menilai penerapan *gamification* pada *Shopee games* berpengaruh terhadap *customer engagement*.
2. Untuk menilai penerapan *gamification* pada *Shopee games* berpengaruh terhadap *customer engagement* melalui *intention to use* sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian berdasarkan uraian diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *E- Commerce* terutama *Shopee*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tanggapan positif yang bermanfaat bagi perusahaan. Perusahaan atau *developer e-commerce* dapat

menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang sesuai dalam mengimplementasikan *gamification* pada *e-commerce* untuk program- program dalam menggaet pelanggan hingga tahap memiliki keterikatan antara pelanggan dengan perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran mengenai strategi dalam mengkomunikasikan perusahaan kepada pelanggan di era digital saat ini yang terkait dengan *gamification*, dengan menganalisis teori- teori yang selama ini diperoleh dalam perkuliahan.

3. Bagi Universitas Internasional Semen Indonesia

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan maupun referensi dimasa mendatang serta dapat dikembangkan sebagai penelitian lain jika topik sama atau menyerupai penelitian ini.

