

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet sangat pesat dan memiliki jumlah pengguna yang terus berkembang pada setiap tahunnya. *Hootsuite* bersama *We Are Social* melaporkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 150 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 56% dari total populasi Indonesia yang mencapai 268,2 juta seperti pada Gambar 1.1 (*Hootsuite* dan *We Are Social*, 2019), angka ini telah menunjukkan peningkatan dari tahun 2018 dengan pengguna sebesar 132.7 juta pengguna.



Sumber: Hootsuite dan We Are Social (2019)

**Gambar 1.1 Total Pengguna Internet di Indonesia**

Dari total keseluruhan pengguna internet tersebut banyak aktivitas yang dilakukan dalam penggunaan internet, salah satu aktivitas yang banyak dilakukan

oleh para pengguna internet adalah untuk mengakses perdagangan elektronik (*E-Commerce*). Pada Januari 2019 *Hootsuite* bersama dengan *We Are Social* mencatat bahwa sebanyak 86% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja secara daring menggunakan perangkat apapun. Terdapat dua perangkat yang digunakan oleh para pengguna internet dalam melakukan belanja secara daring diantaranya menggunakan laptop atau komputer *desktop* sebanyak 37% dan menggunakan perangkat *mobile* sebanyak 76%. *E-Commerce* atau perdagangan secara daring adalah seluruh aktivitas bisnis meliputi kegiatan transaksi dan pemasaran barang atau jasa melalui jaringan elektronik (Wong, 2010).



Sumber: Hootsuite dan We Are Social (2019)

### Gambar 1.2 Aktivitas Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*) di Indonesia

Dalam menjalankan perdagangan elektronik salah satu tempat yang digunakan untuk melakukan transaksi oleh pengguna internet di Indonesia disebut dengan *marketplace*. *Marketplace* adalah fasilitas perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi *online* dalam penyediaan fasilitas tersebut meliputi tempat untuk melakukan penjualan, informasi terkait perdagangan yang

dilakukan, serta fasilitas pembayaran. Terdapat dua jenis *marketplace* di Indonesia diantaranya *marketplace* murni dan *marketplace* konsinyasi. *Marketplace* murni adalah ketika *marketplace* hanya menyediakan tempat untuk berjualan, fasilitas pembayaran, dan fasilitas informasi terkait perdagangan yang dilakukan. Sedangkan *marketplace* konsinyasi adalah *marketplace* yang menjalankan perdagangan elektronik melalui bentuk kerjasama konsinyasi atau titip barang dari penjual kepada *marketplace* (<https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>, 2018).

Saat ini pertumbuhan *marketplace* di Indonesia cukup tinggi, hal ini ditandai dengan banyak bermunculan *marketplace* diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD ID, serta Blibli. Salah satu *marketplace* yang saat ini menduduki posisi pertama dalam toko aplikasi berbasis *Android* maupun *ios* adalah Shopee dengan pengunjung bulanan pada kuartal I tahun 2019 sebesar 74.995.300 (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, 2019). Menurut survei yang dilakukan oleh MarkPlus Shopee merupakan *platform e-commerce* yang paling populer dan menjadikan Shopee sebagai *top of mind brand* (<https://dailysocial.id/post/riset-e-commerce-markplus>, 2018).

Meskipun pada saat ini Shopee menurut *iprice* (2019) menempati posisi teratas dalam jumlah pengunjung melalui aplikasi namun posisi tersebut tidak relatif aman karena konsumen dapat berpindah kepada *marketplace* lain, namun hal ini tergantung pada kemampuan *marketplace* dalam menarik serta mengikat konsumennya, melalui pemenuhan terhadap pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen *marketplace* dapat menarik serta mengikat para konsumen.

Pertimbangan utama oleh konsumen dalam pemilihan layanan *e-commerce* adalah promosi yang disajikan (61,3%), (<https://dailysocial.id/post/riset-e-commerce-markplus>, 2018). Dalam penyajian promosi banyak bentuknya, salah satu yang diterapkan oleh Shopee adalah melalui gamifikasi. Gamifikasi adalah penggunaan teknik desain sebuah permainan untuk digunakan dalam meningkatkan suatu konteks *non-game* (Deterding *et al.*, 2011). Gamifikasi bekerja dengan menggunakan elemen–elemen yang biasanya terdapat pada permainan seperti *badge*, poin atau nilai, *leaderboard*, dan *achievement*. Penelitian ini menggunakan gamifikasi yang dilakukan oleh Shopee yaitu Goyang Shopee. Goyang Shopee adalah sebuah gamifikasi yang cara melakukannya adalah dengan menggoyangkan ponsel pada saat dilaksanakannya Goyang Shopee. Dalam menjalankan permainan tersebut akan mendapatkan *reward* berupa koin yang disebut sebagai Koin Shopee. Koin Shopee tersebut nantinya akan dapat digunakan sebagai pembayaran pada saat melakukan transaksi di Shopee, namun pada periode–periode tertentu terdapat juga *reward* lain berupa *voucher* gratis ongkos kirim dan *voucher cashback* serta tidak jarang juga terdapat *reward* berupa barang salah satu contohnya pada periode Shopee 9.9 *SUPER SHOPPING DAY reward* yang dibagikan berupa logam mulia.

Manfaat dari kegiatan gamifikasi Goyang Shopee akan menunjang kegiatan berbelanja di Shopee karena manfaat yang didapatkan hanya bisa digunakan pada *marketplace* Shopee. Gamifikasi Goyang Shopee juga bertujuan untuk membuat pengguna lebih banyak menghabiskan waktunya pada aplikasi Shopee dan ketika pengguna terlibat dalam proses gamifikasi Goyang Shopee

ikatan emosional akan tercipta (Norris & Colman, 1993) maka kemudian akan menciptakan *brand attitude* serta pertimbangan untuk melakukan *repurchase* di Shopee. Keinginan untuk terlibat dalam gamifikasi Goyang Shopee akan dibentuk melalui beberapa aspek persepsi diantaranya *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived social influence*, dan *perceived enjoyment*.

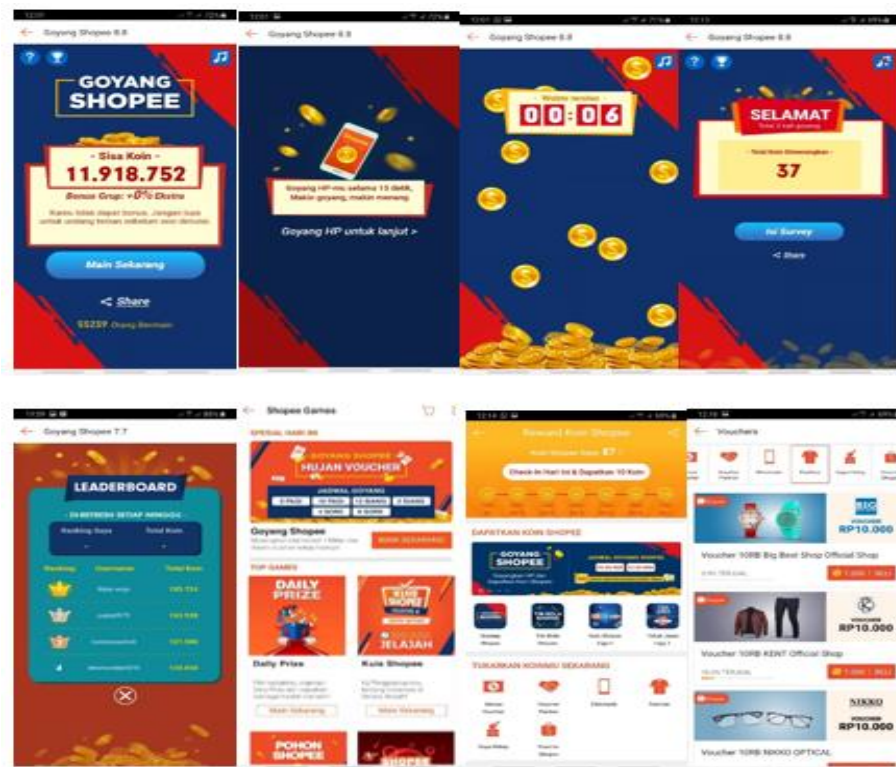
*Perceived usefulness* merupakan salah satu aspek penentu seseorang untuk memutuskan terlibat pada gamifikasi Goyang Shopee, apabila seseorang menganggap bahwa reward yang dihasilkan dari memainkan Goyang Shopee dapat berguna bagi dirinya, maka akan mengikuti gamifikasi Goyang Shopee.

*Perceived ease of use* merupakan aspek penentu kedua yang menjadi pertimbangan seseorang dalam keterlibatan pada gamifikasi Goyang Shopee, apabila seseorang menganggap bahwa cara dalam memainkan Goyang Shopee cukup mudah maka orang tersebut akan terlibat pada gamifikasi Goyang Shopee.

*Perceived social influence* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pengguna, perilaku tersebut adalah tentang sikap pengguna untuk terlibat atau tidak, keinginan seseorang untuk terlibat dalam gamifikasi Goyang Shopee akan dipengaruhi oleh stimuli yang didapatkan dari individu lain yang sudah terlibat sebelumnya.

*Perceived enjoyment* merupakan aspek penentu keempat yang mempengaruhi seseorang untuk terlibat dalam gamifikasi Goyang Shopee, karena niat untuk terlibat dapat dihasilkan melalui berbagai aspek tidak hanya secara fungsional namun juga faktor enjoyment yang dirasakan, apabila goyang Shopee dianggap dapat memberikan rasa *enjoy* pengguna akan mempertimbangkan untuk

terlibat. Kegiatan gamifikasi Goyang Shopee pengguna akan diberikan enjoyment berupa proses permainan yang membuat pengguna merasa bahwa Goyang Shopee menyenangkan atau enjoyable.



Sumber: Aplikasi Shopee

**Gambar 1.3 Tangkapan Layar Goyang Shopee**

Penelitian sebelumnya oleh Yang *et al* (2017) menyatakan bahwa dalam melaksanakan promosi dengan menggunakan gamifikasi terdapat beberapa aspek yang akan berpengaruh terhadap *intention of engagement* dan *brand attitude*, kemudian *intention of engagement* akan mempengaruhi *brand attitude*. *Intention of engagement* dikonsepsikan sebagai tingkat di mana seseorang telah merencanakan untuk terlibat atau tidak terhadap suatu perilaku tertentu (Yang *et al.*, 2017) dan *brand attitude* adalah segala evaluasi baik positif maupun negatif terhadap suatu merek secara emosional (Kotler dan Keller, 2016).

Aspek penentu pertama yaitu *perceived usefulness*, *perceived usefulness* adalah suatu keyakinan tentang apabila menggunakan sebuah sistem teknologi dapat meningkatkan kinerjanya (Davis *et al.*, 1989). *Perceived usefulness* akan memiliki efek positif terhadap *intention of engagement* terhadap gamifikasi (Yang *et al.*, 2017) dalam hal ini mempengaruhi niat konsumen untuk terlibat dalam gamifikasi Goyang Shopee.

Aspek kedua yaitu *perceived ease of use* dapat dijelaskan sebagai tingkat seseorang percaya apabila menggunakan suatu sistem mampu mengurangi upaya seseorang dalam menjalankan suatu pekerjaan (Davis, 1989). Pada penelitian sebelumnya telah ditemukan bahwa fitur utama dari kemudahan dalam penggunaan adalah "kesederhanaan" dalam pemahaman, interaksi, aksesibilitas serta operasi (Ndubisi dan Jantan, 2003; Rogers, 1995).

Aspek ketiga, *perceived social influence* merupakan tingkat perasaan individu terkait peran penting orang lain terhadap individu tersebut untuk menggunakan suatu sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). *Social influence* yang dirasakan memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap seseorang terkait dengan penerimaan sistem dan selanjutnya akan mempengaruhi *brand attitude* (Yang *et al.*, 2017)

Keempat, *perceived enjoyment* didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas terkait dengan penggunaan sistem dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri (Davis *et al.*, 1992). *Enjoyment* adalah sumber nilai penting bagi pemain *game*, dan mereka lebih bersedia untuk bertahan apabila merasakan aspek *enjoyment* (Deci *et al.*, 1999).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Byun *et al.*, (2013) menyebutkan bahwa *brand attitude* akan mempengaruhi niat untuk melakukan *repurchase intention*. *Repurchase intention* adalah kegiatan yang dilakukan untuk pembelian kembali akan produk yang pernah digunakan pada sebelumnya (Fue *et al.*, 2009).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived usefulness* memengaruhi *intention of engagement* pada gamifikasi Goyang Shopee?
2. Apakah *perceived ease of use* memengaruhi *intention of engagement* pada gamifikasi Goyang Shopee?
3. Apakah *perceived social influence* memengaruhi *intention of engagement* pada gamifikasi Goyang Shopee?
4. Apakah *perceived enjoyment* memengaruhi *intention of engagement* pada gamifikasi Goyang Shopee?
5. Apakah *intention of engagement* memengaruhi *brand attitude*?
6. Apakah *brand attitude* memengaruhi *repurchase intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Mengetahui pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *intention of engagement* pada gamifikasi Goyang Shopee.
2. Mengetahui pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *intention of engagement* pada gamifikasi Goyang Shopee.
3. Mengetahui pengaruh dari *perceived social influence* terhadap *intention of engagement* pada gamifikasi Goyang Shopee.
4. Mengetahui pengaruh dari *perceived enjoyment* terhadap *intention of engagement* pada gamifikasi Goyang Shopee.
5. Mengetahui pengaruh dari *intention of engagement* terhadap *brand attitude*.
6. Mengetahui pengaruh dari *brand attitude* terhadap *repurchase intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan pada nantinya mampu memberikan wawasan baru bagi dunia pendidikan tentang penerapan gamifikasi pada aplikasi belanja *online* Shopee dan bukti empiris mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived social influence*, serta *perceived enjoyment* terhadap *intention of engagement* dan *brand attitude* dalam menggunakan gamifikasi Goyang Shopee, serta pengaruh *brand attitude* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi belanja daring Shopee.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pelaku usaha terkait menggunakan gamifikasi yang pada saat ini banyak di terapkan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Skripsi ini disusun secara sistematis yang terdiri dari lima bab, dengan uraian sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang penelitian mengenai penggunaan gamifikasi dalam aplikasi *marketplace* Shopee.

### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan dan untuk menjawab permasalahan yang telah di rumuskan.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian dengan uraian jenis data, sumber data, dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

### **BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan subjek dan objek penelitian serta menguraikan hasil penelitian secara umum dengan interpretasi pembahasan tentang pengaruh penggunaan gamifikasi terhadap intensitas pembelian pada aplikasi *marketplace* Shopee.

### **BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab akhir ini memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran dari penulis yang dapat dipertimbangkan bagi praktisi maupun akademisi sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.