

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman yang semakin maju ini, perkembangan teknologi sangat membawa pengaruh yang begitu pesat dalam industri perdagangan seperti munculnya *e-commerce*. *E-commerce* ialah aktivitas transaksi bisnis yang diciptakan dengan memanfaatkan teknologi internet [1]. Data dari We Are Social Indonesia menyatakan bahwa data pengguna internet sebesar 212 juta pengguna pada Januari 2023 [2]. Internet mampu mengubah alur suatu perdagangan dalam dunia perbisnisan menjadi serba digital. Perkembangan yang sangat pesat ini tentunya sangat mengubah kebiasaan masyarakat yang biasanya berbelanja secara langsung menjadi berbelanja secara online.

Berbelanja secara online yaitu pembeli dapat membeli suatu barang melewati jasa media internet, hal ini tentu saja sangat memudahkan masyarakat. Selain faktor internet yang menjadi pendukung, maka dibutuhkan fitur yang mampu menyediakan transaksi antara penjual dengan pembeli seperti aplikasi Shopee yang sedang naik daun. Shopee adalah suatu *marketplace* yang dirilis pada tahun 2015 yang mampu menyediakan layanan transaksi jual beli bagi pengguna, layanan lain yang disediakan oleh aplikasi Shopee seperti halnya voucher gratis ongkos kirim, diskon, harga promo, dan mempunyai fitur proteksi barang dalam pengiriman [3].

Akan tetapi dalam dunia *e-commerce* tidak hanya terdapat aplikasi Shopee, tentunya masih banyak aplikasi lain yang saling bersaing dalam menarik perhatian pengguna. Untuk menarik perhatian pengguna maka dibutuhkan strategi seperti strategi gamifikasi dalam aplikasi Shopee. Gamifikasi yaitu proses yang dilakukan untuk menambahkan unsur game pada suatu aktivitas non-game dalam meningkatkan motivasi engagement [4].

Fitur game online yang disediakan oleh aplikasi Shopee bertujuan agar para pengguna memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi ini. Shopee Games yang sering dimainkan oleh para pengguna yaitu Shopee Tanam yang

dikeluarkan pada tahun 2019, dalam game ini pengguna akan disediakan bibit, kemudian para pengguna akan menyiramnya secara rutin tergantung dengan waktu dan ketersediaan air hingga bibit tersebut siap untuk dipanen. Hadiah yang diperoleh apabila pengguna mampu memanen bibit tersebut yaitu berupa koin, voucher, atau emas dan masih banyak hadiah yang disediakan [5].

Akan tetapi tidak seluruh pengguna Shopee merasa bahwa hadiah yang diberikan dari fitur Shopee tanam sesuai dengan waktu yang dihabiskan dalam memainkan game tersebut. Maka dari itu, gamifikasi yang disediakan oleh aplikasi Shopee ini masih menjadi pertanyaan, apakah fitur ini mampu menarik minat pengguna saat membuka aplikasi Shopee, ataukah pengguna langsung menuju toko dalam mencari barang apa yang akan dibelinya. Tentu saja hal ini perlu diketahui faktor gamifikasi yang dapat mempengaruhi niat keinginan dari seseorang dalam berbelanja di *marketplace* Shopee.

1.2 Perumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang penelitian diatas, maka diperoleh perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi gamifikasi dalam fitur Shopee Tanam terhadap niat seseorang untuk berbelanja di aplikasi Shopee?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam pertanyaan penelitian serta berlandaskan latar belakang di atas yaitu:

1. Apakah strategi gamifikasi dalam fitur Shopee Tanam memiliki pengaruh dan signifikan terhadap motivasi hedonik yang mempengaruhi niat untuk berbelanja pada aplikasi Shopee?
2. Apakah variabel yang ada pada model Extended Technology Acceptance Model (TAM) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap niat untuk berbelanja pada aplikasi Shopee?

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, perumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian yang akan dilakukan hanya membahas tentang analisis pengaruh strategi gamifikasi Shopee Tanam terhadap niat seseorang untuk berbelanja di aplikasi Shopee dengan model *Extended Technology Acceptance Model* (TAM) dan tidak membahas tentang faktor lain yang mempengaruhi.

1.5 Tujuan

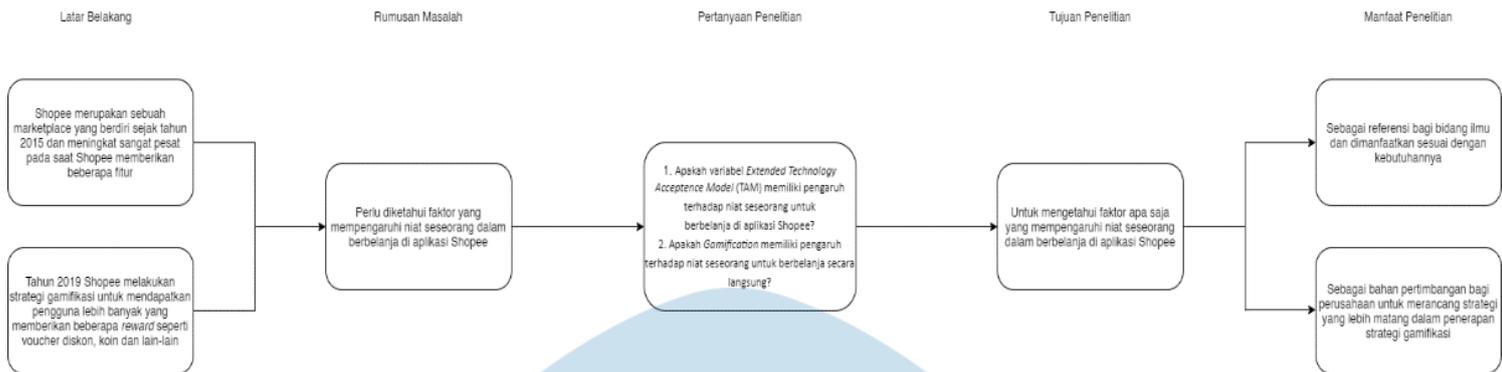
Tujuan penelitian yang akan dilakukan ialah untuk mencari penyebab permasalahan yang sudah dirumuskan masalah diatas yaitu mencari tahu faktor apa yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbelanja di aplikasi Shopee saat bermain gim Shopee Tanam.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat mungkin bisa diberikan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian terkait analisis penerapan gamifikasi maupun penelitian lain sesuai dengan kebutuhan dan pemanfaatannya.
2. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi suatu perusahaan untuk dapat merancang strategi yang lebih matang dalam penerapan strategi gamifikasi pada aplikasi Shopee maupun pihak lain dengan aplikasinya.

1.7 Bagan Keterkaitan



Gambar 1. 1 Bagan Keterkaitan

