

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak covid – 19 yang menjadi wabah dunia saat ini, wabah ini memberikan dampak negative dan positif. Salah satu dampak negative yang diberikan antara lain banyak pegawai ataupun pekerja yang harus diberhentikan secara paksa karena banyak perusahaan yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang melambat bahkan bangkrut [1] karena pembatasan aktivitas dari pemerintah untuk mencegah penyebaran wabah ini [2][3][4]. Dampak positif yang diberikan berupa naiknya tingkat penjualan e-commerce dengan semakin banyaknya masyarakat yang menerapkan physical distancing di tengah wabah covid – 19 saat ini [5][6]. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia [7] semakin tinggi yang didukung dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Selama pandemic pengguna internet di Indonesia mencapai 171.17 juta [8] dan penjualan e-commerce meningkat 26% dengan pelanggan baru sebesar 51% [9]. Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 64,8% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet sehingga peluang dan persaingan usaha di bidang e-commerce semakin tinggi [10].

Persaingan yang timbul dapat menyebabkan perubahan perilaku pelanggan [11][12]. Pelanggan dapat berpindah dari satu e-commerce ke e-commerce yang lain karena pilihan berbelanja online yang semakin banyak [13]. Dengan jumlah e-commerce yang tinggi, layanan e-commerce tidak lagi menjadi hal yang istimewa. Hal ini menimbulkan permasalahan loyalitas pelanggan pada berbagai e-commerce [14]. Pelanggan yang bulan ini bertransaksi belum tentu akan kembali dalam beberapa bulan ke depan.

Perkembangan dunia game saat ini membuat banyak orang mulai meneliti, apakah bermain game dapat diterapkan pada bidang selain game beserta keterlibatan orang dalam memainkan game tersebut. Banyaknya penelitian yang dilakukan sehingga terciptalah kata gamifikasi. Gamifikasi adalah suatu bidang yang bisa digunakan untuk melakukan pelayanan dan pemasaran, pelanggan dari game merupakan suatu layanan yang diberikan, dapat dipelajari dan memiliki elemen game dengan efek langsung pada pelanggan [15]. Terdapat elemen desain game yang umum digunakan sebagai kegiatan yang dilakukan gamifikasi. Elemen yang dimaksud antara lain [16][17] *rankings, levels, point scores, dan badges, rewards dan progress*

[18][19][20]. Gamifikasi juga memberikan sebuah dampak positif pada tingkat motivasi dan tingkat keterlibatan karyawan dalam bekerja [21][22]. Motivasi dan keterlibatan merupakan aspek penting dari gamifikasi [23]. Namun diperlukan sebuah model untuk menentukan kemudahan yang diberikan terhadap loyalitas yang didasari niat pelanggan untuk menggunakan teknologi [24]. Dengan melibatkan penggunaan Shopee sebagai subjek penelitian terhadap pengaruh gamifikasi.

Shopee adalah sebuah industri e-commerce jual beli secara online yang dapat memberikan pengalaman berbelanja online. Proses bisnis yang berjalan pada Shopee sudah menggunakan aplikasi web dan mobile sehingga produk layanan dapat memberikan kepuasan dan niat kepada pelanggan. Fitur game yang disediakan pada aplikasi shopee berupa *reward* mulai dari koin Shopee, beragam *voucher* sampai hadiah – hadiah menarik. Hadiah akan diberikan apabila pengguna telah melakukan transaksi tertentu, konsep ini diperlukan perhitungan agar tidak mengalami kerugian di tengah jalan. Gamifikasi memberikan sebuah hubungan emosional pelanggan terhadap potensi menjadi pelanggan setia dengan strategi berupa penghargaan sehingga meningkatkan keterlibatan, loyalitas dan perasaan positif terhadap bisnis. Tujuannya untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan dengan menggunakan elemen gamifikasi seperti points score dan badge agar seseorang memiliki tujuan saat terlibat dengan tugas game tersebut. Gamifikasi juga bisa mengubah pengalaman menjadi permainan termasuk elemen rewards untuk pencapaian tertentu yang dapat mengubah perilaku pelanggan. Bertujuan untuk membuat pengguna akan sering mengunjungi shopee dan lebih banyak menghabiskan waktunya pada aplikasi shopee, sehingga terjalin hubungan positif dan kepercayaan pelanggan. Dari beberapa riset yang dilakukan, keinginan pengguna akan terus berubah sehingga mengakibatkan perusahaan bisnis dituntut agar dapat mengetahui pasar yang dituju salah satu caranya dengan mengetahui perilaku pelanggan, maka diperlukan sebuah metode Technology Acceptance Model (TAM) dan Self Determination Theory (SDT).

Technology Acceptance Model (TAM) yang dipercaya oleh beberapa peneliti dengan kemudahan dan penggunaan yang dirasakan telah dianggap menjadi penentu dari perilaku penerimaan teknologi pada kepuasan dan faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat pelanggan [25]. Model ini didasarkan pada prinsip-prinsip TRA (Theory of Reasoned Action) untuk memprediksi dan memperjelas perilaku individu maupun organisasi pada situasi tertentu [26]. Self Determination Theory (SDT) dapat menjadi mekanisme kerja gamifikasi dalam

motivasi dan keterlibatan pelanggan. Niat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain *playfulness, attitude dan reward*.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh terhadap motivasi dan keterlibatan pelanggan Shopee. Serta niat dalam membeli kembali pada pelanggan, mendefinisikan element gamifikasi mana yang dapat menentukan pelanggan untuk membeli Kembali dari *playfulness, attitude dan reward*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut. Perkembangan e-commerce di Indonesia diprioritaskan untuk bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Gamifikasi bisa digunakan sebagai pilihan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dikarenakan gamifikasi memiliki berbagai elemen game. Diharapkan gamifikasi menjadi pengaruh positif terhadap loyalitas yang menjadi permasalahan penelitian ini. Memberikan bukti adanya hubungan gamifikasi dan loyalitas penelitian serta menganalisis peran motivasi pelanggan.

1.3 pertanyaan peneliti

- Bagaimana pengaruh gamifikasi terhadap motivasi pelanggan?
- Bagaimana pengaruh gamifikasi terhadap keterlibatan pelanggan?
- Bagaimana pengaruh motivasi pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan?
- Bagaimana pengaruh motivasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh penggunaan elemen pada gamifikasi yang bertujuan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menentukan faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh niat, motivasi dan keterlibatan menggunakan kerangka kerja Technology Acceptance Model (TAM) dan Self Determination Theory (SDT).

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh gamifikasi pada aplikasi Shopee terhadap motivasi pelanggan
2. Menganalisis pengaruh gamifikasi pada aplikasi Shopee terhadap keterlibatan
3. Menganalisis pengaruh motivasi pelanggan pada aplikasi Shopee terhadap keterlibatan pelanggan

4. Menganalisis pengaruh motivasi pelanggan pada aplikasi Shopee terhadap loyalitas pelanggan

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis :

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan implementasi gamifikasi bagi pengelola bisnis Shopee. Diharap dapat memberikan pengaruh positif terhadap motivasi, keterlibatan dan loyalitas pelanggan sehingga implementasi gamifikasi pada Shopee dapat dilanjutkan.

Bagi pembaca dapat memberikan pengetahuan baru mengenai penelitian ini. Selanjutnya bagi pelanggan dapat meningkatkan layanan yang dialami dan diharap dapat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan layanan e-commerce dengan gamifikasi.

2. Manfaat Teoritis :

Dari penelitian ini penulis ingin memberikan kontribusi tentang pengembangan teori mengenai bagaimana gamifikasi dapat memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan khususnya pada jaman covid 19 ini.