

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan perubahan dalam kehidupan masyarakat. Seiring dengan berkembangnya teknologi, gaya hidup masyarakat juga mengalami perubahan, terutama dalam hal jual beli. Pada awalnya kegiatan jual beli hanya dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli. Kemunculan berbagai teknologi canggih telah mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat. Masyarakat dapat melakukan kegiatan jual beli tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Untuk membeli barang, pembeli tidak perlu mengunjungi toko atau bertemu dengan penjual secara langsung. Pembeli dapat memperoleh barang yang mereka inginkan hanya dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi internet, hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19 persen pada tahun 2023, yang terdiri dari 215.626.156 individu dari total populasi sebesar 275.773.901. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Survei juga mengungkapkan bahwa tingkat penggunaan internet untuk laki-laki mencapai 79,32 persen dari total

populasi laki-laki, sementara untuk perempuan sebesar 77,36 persen dari total populasi perempuan di Indonesia.<sup>2</sup>

Pertumbuhan teknologi digital di Indonesia, memberikan peluang bisnis untuk meningkatkan pemasaran secara digital. Munculnya internet mendorong perubahan pada kegiatan jual beli menjadi semakin mudah, salah satunya adalah transaksi melalui internet atau biasa kita sebut dengan *e-commerce*. Banyak bisnis *e-commerce* yang muncul di Indonesia untuk memanfaatkan peluang ini. *E-commerce* di Indonesia dapat berkembang pesat karena didukung oleh banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak adalah lima situs kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2023, menurut data SimilarWeb. Dari 5 situs tersebut, Shopee menempati urutan pertama sebagai situs yang paling banyak dikunjungi. Sepanjang kuartal II 2023 Shopee meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan. Kunjungan di Shopee naik 5,7 persen dari kuartal sebelumnya dimana Shopee mendapat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> APJII, *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*, <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> diakses pada tanggal 02 September 2023.

<sup>3</sup> Databoks, *Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-commerce Lain Turun*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun> diakses pada tanggal 02 September 2023.

**Gambar 1. 1 Daftar Website yang Sering Dikunjungi Di Indonesia Berdasarkan SimilarWeb**

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	2.02 B	119 M	9M 42S	8.5
02	YOUTUBE.COM	833 M	70.6 M	21M 30S	11.6
03	FACEBOOK.COM	487 M	60.7 M	8M 24S	7.8
04	INSTAGRAM.COM	215 M	36.2 M	7M 45S	11.6
05	TWITTER.COM	192 M	29.7 M	3M 20S	2.1
06	WHATSAPP.COM	191 M	32.0 M	11M 57S	13.2
07	SHOPEE.CO.ID	165 M	45.1 M	5M 42S	5.8
08	DETIK.COM	157 M	31.0 M	6M 02S	5.8
09	KOMPAS.COM	157 M	40.1 M	5M 35S	2.6
10	HOTSTAR.COM	149 M	41.3 M	18M 08S	4.5
11	TOKOPEDIA.COM	141 M	39.9 M	6M 36S	6.6
12	TRIBUNNEWS.COM	138 M	36.8 M	5M 18S	2.9
13	PGAMES.NET	128 M	3.68 M	6M 38S	5.7
14	PIKIRAN-RAKYAT.COM	127 M	56.7 M	7M 32S	9.8
15	XNXX.COM	85.3 M	10.1 M	5M 20S	12.9
16	BRAINLY.CO.ID	83.1 M	21.3 M	7M 15S	5.4
17	GRID.ID	79.7 M	28.6 M	3M 44S	2.7
18	WIKIPEDIA.ORG	77.0 M	26.5 M	4M 17S	3.2
19	SUARA.COM	71.9 M	28.3 M	3M 11S	1.8
20	YANDEX.COM	66.1 M	10.1 M	1M 21S	2.7

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> diakses pada tanggal 02 September 2023

Berdasarkan gambar 1.1, Shopee menempati urutan ke tujuh sebagai website yang sering dikunjungi di Indonesia, setelah Google, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Data tersebut menunjukkan total kunjungan pada Shopee mencapai 165 juta kunjungan. Pada data tersebut juga menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* teratas yang dikunjungi di Indonesia, selanjutnya disusul oleh Tokopedia yang menempati urutan ke sebelas sebagai website yang sering dikunjungi.

Peter Fingar dalam bukunya yang berjudul "*Enterprise E-commerce*" menyatakan bahwa pada dasarnya, *e-commerce* menawarkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan untuk memperluas proses bisnis internal mereka ke lingkungan eksternal tanpa menghadapi kendala waktu dan ruang yang selama ini menjadi masalah utama. Dalam konteks ini, *e-commerce* membuka peluang bagi perusahaan untuk beroperasi di luar batas-batas fisik tradisional, mengatasi

hambatan geografis, dan memperluas cakupan bisnis mereka. Dewasa ini, persaingan yang sebenarnya terletak pada kemampuan sebuah perusahaan untuk memanfaatkan *e-commerce* guna meningkatkan kinerja bisnis inti yang dijalankannya. Dengan mengintegrasikan *e-commerce* ke dalam strategi bisnis mereka, perusahaan dapat meraih keuntungan kompetitif, mengoptimalkan proses internal, dan merespons lebih cepat terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, penggunaan *e-commerce* bukan hanya sebagai alat transaksi elektronik semata, melainkan sebagai suatu pendekatan strategis yang dapat mengubah lanskap bisnis secara keseluruhan.<sup>4</sup>

Persaingan antar *e-commerce* mengharuskan perusahaan untuk membuat strategi untuk menarik pelanggan agar terus menggunakan layanan yang disediakan oleh *e-commerce*. Dalam *e-commerce* terdapat berbagai macam produk atau jasa yang dipasarkan kepada konsumen, baik melalui iklan, promosi, maupun penawaran secara langsung. Persaingan yang ketat membuat banyak *e-commerce* berlomba untuk menggunakan strategi pemasaran yang unik dan menarik, seperti promosi melalui media sosial, mendatangkan bintang idola, diskon, gratis ongkos kirim, pemberian *cashback*, sampai penambahan fitur *gamification*.

Fitur yang paling terkenal di *e-commerce* Shopee adalah *gamification* dan *monthly event*. Konsep *gamification* secara umum dapat diartikan sebagai penerapan elemen *game*, seperti teknik desain, pemikiran, dan mekanika *game*

---

<sup>4</sup> Richardus Eko Indrajit, *Electronic Commerce: Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*, hal. 9. <https://repository.unikom.ac.id/48010/1/Electronic%20Commerce-Strategi%20dan%20Konsep%20Bisnis%20di%20Dunia%20Maya.pdf> diakses pada tanggal 17 November 2023.

dalam aktivitas *non-game* untuk menarik pengguna dan meningkatkan keterlibatan penggunanya.<sup>5</sup> *Gamification* pada Shopee dikenal dengan nama *Shopee Games*. Shopee menyediakan berbagai macam pilihan permainan pada menu *Shopee Games*, diantaranya adalah *Shopee Tanam*, *Shopee Tebak Kata*, *Shopee Bubble*, *Shopee Candy*, *Shopee Pets*, *Shopee Capit*, *Shopee Lucky Prize*, dan yang terbaru yaitu *Shopee Cocoki*. Pengguna Shopee dapat memperoleh berbagai *reward* setelah menyelesaikan tantangan pada *games* yang disediakan. Beberapa tantangan yang terdapat dalam *Shopee Games* adalah menanam pohon koin atau tabungan pada *Shopee Tanam*, menyusun kata dari huruf yang telah disediakan pada *Shopee Tebak Kata*, dan sebagainya. *Reward* yang akan didapatkan juga bermacam-macam, seperti koin Shopee yang dapat digunakan untuk berbelanja serta poin yang dapat ditukarkan dengan voucher diskon, voucher *cashback*, voucher gratis ongkir, dan koin. Pada penelitian yang dilakukan oleh Priyo Dari Molyo, Irma Mufita, dan Fajar Zulhilmi pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Penggunaan Fitur *Shopee Games* terhadap *Customer Engagement* pada Kalangan Mahasiswa di Kota Malang”, *gamification* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer engagement* Shopee pada kalangan mahasiswa di Kota Malang.<sup>6</sup>

*E-commerce* Shopee juga menerapkan *monthly event* atau *event* bulanan untuk menarik pelanggan. *Monthly event* yang diterapkan oleh Shopee adalah

---

<sup>5</sup> Fitri Marisa, dkk., *Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan*, *Journal of Information Technology and Computer Science*, Vol. 5 No. 3 (2020), hal. 220-221.

<sup>6</sup> Priyo Dari Molyo, dkk., *Pengaruh Penggunaan Fitur *Shopee Games* terhadap *Customer Engagement* pada Kalangan Mahasiswa di Kota Malang*, *Jurnal Nomosleca* (2021), <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i1.5541> diakses pada tanggal 18 Agustus 2023.

*event* pada setiap tanggal kembar atau bisa disebut juga dengan *event twin date*, seperti pada tanggal 1 Januari, 2 Februari, 3 Maret, dan seterusnya. Pada *event* bulanan ini, Shopee mengadakan *flash sale* besar-besaran pada setiap kategori produk dan layanan yang tersedia di Shopee, seperti *fashion*, elektronik, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, dan sebagainya. Pada *flash sale* ini tersedia banyak promo dan diskon yang dapat dinikmati oleh pengguna aplikasi Shopee. Selain *flash sale*, Shopee juga menyediakan banyak voucher gratis ongkir tanpa minimal belanja ke seluruh Indonesia, voucher *cashback*, dan voucher diskon yang memiliki nominal cukup besar selama *event* berlangsung. *Monthly event* ini selalu diadakan Shopee di setiap bulan dengan bermacam-macam promo. Penerapan *event* ini dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi dan berbelanja di Shopee. Hal ini dapat dibuktikan dengan selalu melonjaknya pengiriman pada saat *event* diadakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Novi Dwiyantri pada tahun 2023 dengan judul “Analisis Pengaruh *Event Marketing*, *Flash Sale*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar”, menunjukkan bahwa *event marketing* terbukti dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.<sup>7</sup>

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Gamification* dan *Monthly Event* terhadap *Customer Engagement* Pengguna *E-commerce* Shopee**” yang bertujuan untuk

---

<sup>7</sup> Novi Dwiyantri, *Analisis Pengaruh Event Marketing, Flash Sale, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar*, Skripsi FEBI, UIN Raden Mas Said Surakarta (2023).

mengetahui bagaimana pengaruh *gamification* dan *monthly event* yang diterapkan oleh aplikasi Shopee terhadap *customer engagement* penggunanya.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat mempengaruhi *customer engagement* pada *e-commerce* Shopee, yaitu :

1. Pengguna internet di Indonesia yang tinggi
2. Minat masyarakat yang tinggi dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*
3. Persaingan *e-commerce* yang ketat
4. *Gamification* dan *monthly event* yang terkenal di *e-commerce* Shopee dan menjadi strategi pemasaran *e-commerce* Shopee

## **C. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan yang dapat dikaji yaitu :

1. Apakah *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *monthly event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *gamification* dan *monthly event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna *e-commerce* Shopee?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement* pengguna *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *monthly event* terhadap *customer engagement* pengguna *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *gamification* dan *monthly event* terhadap *customer engagement* pengguna *e-commerce* Shopee.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh, antara lain :

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat memperkaya wawasan tentang manajemen pemasaran, serta menjadi sarana dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan *customer engagement* pengguna *e-commerce* Shopee, serta dapat mempertahankan strategi yang dapat meningkatkan *customer engagement* pada Shopee.

b. Bagi Konsumen dan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan konsumen terhadap strategi *gamification* dan *monthly event* yang diterapkan oleh *e-commerce* Shopee.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk memperdalam keilmuan dan wawasan mengenai strategi untuk mengetahui pengaruh *gamification* dan *monthly event* yang diterapkan oleh *e-commerce* Shopee terhadap *customer engagement*.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berkaitan dengan variabel independen yang berupa *gamification* dan *monthly event*. Serta variabel dependen berupa *customer engagement*.

### 2. Keterbatasan Penelitian

- a. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuisisioner kepada responden sehingga terdapat kemungkinan responden tidak memberikan jawaban yang maksimal.
- b. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh *gamification* dan *monthly event* terhadap *customer engagement*.
- c. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di seluruh Indonesia.

## G. Penegasan Istilah

Adapun penegasan istilah dalam penelitian ini mencakup definisi konseptual dan definisi operasional yaitu sebagai berikut :

### 1. Definisi Konseptual

#### a. *Gamification*

*Gamification* merupakan sebuah pendekatan menggunakan komponen *game* untuk menyelesaikan masalah non-*game*.<sup>8</sup>

#### b. *Monthly Event*

*Monthly event* merupakan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengadakan kampanye setiap bulan pada hari atau tanggal tertentu.<sup>9</sup>

#### c. *Customer Engagement*

*Customer Engagement* adalah interaksi yang terjadi secara berkelanjutan antara pelanggan dan merek. Proses ini memiliki potensi untuk menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.<sup>10</sup>

### 2. Definisi Operasional

Secara operasional, yang dimaksud dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui apakah *gamification* dan *monthly event* yang disediakan

---

<sup>8</sup> Fitri Marisa, dkk., *Gamifikasi (Gamification)...*, hal. 220.

<sup>9</sup> Anna Kurniawati dan Nafiah Ariyani, *Sales Promotion Strategy on Shopee Marketplace*, *Jurnal Propaganda*, Vol. 2 No. 1 (2022), hal. 73.

<sup>10</sup> Calvin Armando Rahadian, *Pengaruh Gamifikasi Shopee Capit terhadap Customer Engagement, Customer Experience, dan Customer Loyalty*, Skripsi ST Ilmu Ekonomi, Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta (2022), hal. 7.

oleh *e-commerce* Shopee dapat berpengaruh pada *customer engagement* penggunanya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *gamification* (X1) dan *monthly event* (X2) sebagai variabel independen (bebas), dan *customer engagement* (Y) sebagai variabel dependen (terikat).

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun sistematika dari penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

Bagian awal, terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama, terdiri dari Bab I Pendahuluan, berisikan tentang pendahuluan yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan penulisan penelitian secara keseluruhan, yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, berisi tinjauan pustaka atau kajian teori-teori yang mendasari dan mendukung pembahasan dalam penelitian, meliputi teori manajemen pemasaran, teori *customer engagement*, teori *gamification*, teori *monthly event*, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala

pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, berisi hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian,

Bab V Hasil Pembahasan, berisi penjelasan hasil dari masing-masing pengaruh variabel *gamification* dan variabel *monthly event* terhadap variabel *customer engagement*, serta hasil analisis data mengenai pengaruh secara simultan (keseluruhan) variabel *gamification* dan variabel *monthly event* terhadap variabel *customer engagement*.

Bab VI Penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran.

Bagian akhir, terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penulis yang ditujukan kepada semua pihak yang berkepentingan.