

BAB 1

PENDAHULUAN

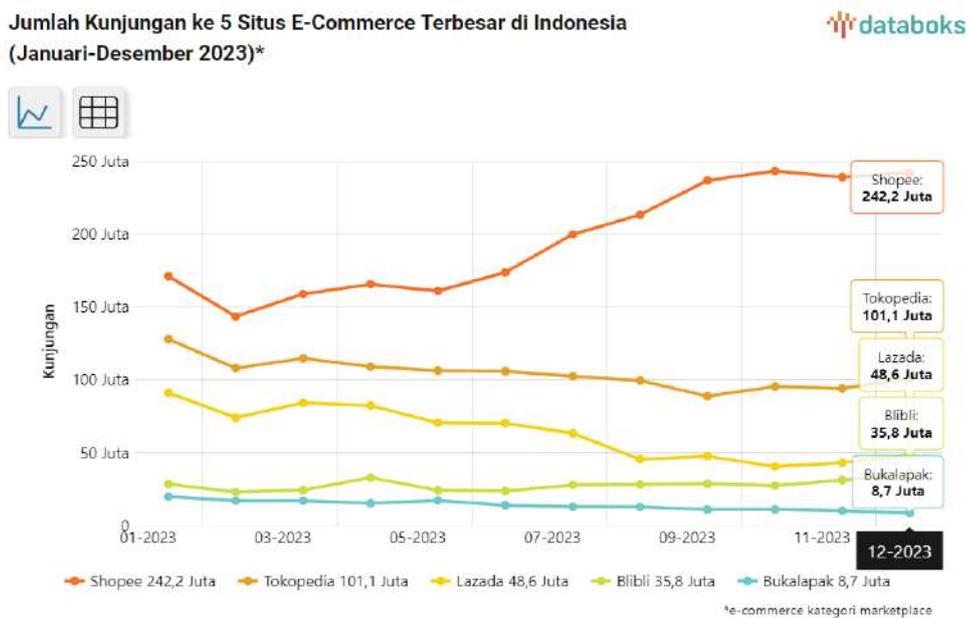
1.1 Latar Belakang

Digitalisasi memberikan kemudahan untuk melakukan kegiatan wirausaha dengan kecepatannya untuk mendapatkan dan memberikan informasi mengenai suatu merek salah satunya dalam melakukan bisnis secara *online* (Geng et al., 2020). Dengan meningkatnya kemajuan teknologi, kini tercipta persaingan antara pasar berbasis internet dengan pasar fisik. Akibatnya, perusahaan berusaha mengintegrasikan *electronic market* dalam strategi mereka untuk meningkatkan visibilitas dan juga sebagai langkah menuju pasar global, yang pada akhirnya mengarah pada pertumbuhan perdagangan elektronik.

E-commerce dapat disebut wadah bagi proses jual beli barang dan jasa melalui berbagai *platform* internet, dengan menggunakan transfer uang dan data untuk penyelesaian transaksi (Rosário & Raimundo, 2021). *E-commerce* memiliki banyak keuntungan karena memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai produk dan memudahkan dalam melakukan transaksi melalui media internet (Taiminen & Karjaluto, 2015). Dengan adanya *e-commerce*, pelaku usaha dan konsumen dapat melakukan transaksi dengan efektif dan efisien. Keuntungan ini dapat memberikan manfaat bagi para pelaku dimana transaksi yang dilakukan menjadi *simple*, kapanpun, dimanapun penjual dan pembeli berada. Hanya dengan sebuah “klik” maka konsumen dapat mencari informasi produk dan

memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sambil membandingkan harga di waktu yang sama (Ghandour, 2015).

Perkembangan *e-commerce* yang pesat memunculkan banyak pilihan *e-commerce* di Indonesia, beberapa diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli.



Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia

Source: Databoks, (2023)

Berdasarkan gambar 1.1, Tokopedia berada di posisi kedua setelah Shopee dengan jumlah 101,1 juta kunjungan, yang menurun sekitar 21,08% dari tahun lalu. Dilanjutkan dengan Lazada pada posisi ketiga dengan jumlah 8,6 juta kunjungan, yang menurun sekitar 46,72% dari tahun sebelumnya. Dalam periode yang sama, situs *e-commerce* Blibli memperoleh 35,8 juta kunjungan atau bisa dikatakan naik 25,18% dari tahun lalu. Sementara situs *e-commerce* Bukalapak meraih 8,7 juta kunjungan, dimana jumlah ini merosot 56,5% dari tahun sebelumnya.

Penggunaan aplikasi Shopee juga dilakukan untuk membeli makanan atau minuman untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Hal ini diminati karena selain dapat memberikan kemudahan bagi pengguna seperti menghemat waktu membeli makan di tempat, namun juga disebabkan karena banyaknya promo atau diskon yang ditawarkan dalam aplikasi Shopee. Dilansir dari Mojok.co, Fitur pesan antar makanan ini dinamakan *Shopeefood*, yang mana masih berada dalam satu aplikasi yang sama dengan aplikasi utama.

Dalam rangka meningkatkan transaksi berbelanja secara *online*, pengelola *e-commerce* terus meningkatkan layanan dan fasilitas *e-commerce*. Salah satu *trend* dalam *e-commerce* saat ini yaitu fitur Gamifikasi. Penggunaan fitur gamifikasi menjadi alat dan metode masa kini yang berpotensi memberikan manfaat bagi perusahaan dari berbagai industri karena potensinya yang memengaruhi dan membentuk sikap dan perilaku (Yang et al., 2017). Semakin banyak perusahaan yang menggunakan fitur ini sebagai strategi *marketing* mereka, termasuk Shopee. Dalam aplikasinya, Shopee memiliki berbagai macam games seperti Shopee Tanam, Shopee *Candy*, Shopee Cocoki, Shopee *Bubble*, Shopee Tebak Kata, Shopee *Pets*, dan Shopee Capit. Semua permainan ini dapat dimainkan secara cuma-cuma oleh pengguna, dan kemudian pengguna akan mendapatkan banyak hadiah seperti koin Shopee, *voucher*, atau hadiah menarik lainnya yang dapat ditukarkan untuk melakukan pembelian makanan di *Shopeefood*. Fitur ini ditujukan untuk semua pengguna Shopee dari kalangan dan usia berapapun, termasuk generasi Z.

Generasi Z sendiri merupakan generasi yang muncul setelah Generasi Milenial. *Pew Research Center (2019)* menyebutkan bahwa orang yang terlahir pada tahun 1981-1996 termasuk dalam Generasi Milenial, sedangkan mereka yang terlahir pada tahun 1997-2012 atau berusia 11-25 tahun pada 2023 termasuk dalam Generasi Z. Generasi Z memiliki cara berpikir dan karakter yang berbeda (Dimock, 2019), karena generasi ini bertumbuh dewasa beriringan dengan kecepatan perubahan teknologi dan digitalisasi. Salah satunya adalah kebiasaan untuk melakukan *online-shopping*, dimana dalam prosesnya, generasi ini sangat mengutamakan pengalaman berbelanja sebagai alasan untuk memilih salah satu platform belanja *online* (Ayuni, 2019).

Menurut Bittner & Shipper, (2014) gamifikasi dapat membuat sebuah *platform* menjadi lebih menarik karena elemen permainan mampu menambahkan motivasi dan efek persuasif yang dapat memperkuat niat dan meningkatkan *enjoyment* konsumen. Penelitian lain meneliti bagaimana *Social Interactions* dan lingkungan mempengaruhi kemauan pengguna untuk tetap menggunakan sebuah *platform* (Cui et al., 2021). Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa *Social Influence* secara langsung memengaruhi durasi kunjungan dan secara tidak langsung memengaruhi *behavioral intention*. Dalam artian bahwa pengaruh yang muncul dari adanya *behavioral intention* juga akan memunculkan intensi penggunaan, seperti kemauan untuk berada lebih lama pada sebuah aplikasi, kemauan untuk melakukan penggunaan berulang dan akhirnya intensi rekomendasi yaitu kemauan pengguna untuk memberikan saran dan ajakan kepada orang lain untuk menggunakan fitur tersebut (Lu & Lee, 2010). Namun, pengguna tidak akan

mengunjungi kembali suatu blog hanya karena ada teman yang merekomendasikannya, kecuali jika rekomendasi dan konten blog tersebut menarik pengguna untuk tetap berada di blog tersebut untuk waktu yang lebih lama dan menjadikannya kebiasaan berulang (Lu & Lee, 2010). Program loyalitas (LP) atau *Rewards* dapat didefinisikan sebagai “program *marketing* yang dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan penghargaan atau *reward* kepada pelanggan yang menguntungkan” dan “setiap sistem *reward* yang diberikan yang berupaya untuk meningkatkan perilaku konsumsi konsumen dari waktu ke waktu di luar efek langsung dari perubahan harga atau penawaran inti” (Henderson et al., 2011).

Pada variabel *rewards* sebagai mediasi, penelitian ini menguji mengenai apakah pemberian *rewards* seperti koin, *voucher*, dan *discount* melalui *shopee games* dapat meningkatkan kemauan dan kebiasaan pengguna untuk terus menggunakan fitur *Shopeefood* dalam aplikasi Shopee. Pengaruh *rewards* sebagai mediasi ditemukan pada penelitian terdahulu oleh Ayu Ningtyas et al., (2024) dimana pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan penghargaan atau *reward* biasanya akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek, yang akhirnya dapat memperkuat citra merek dan membina hubungan jangka panjang antara merek dan pengguna (Ayu Ningtyas et al., 2024a). Oleh karena itu, *reward* bukan hanya berfungsi sebagai insentif untuk mendorong tindakan tetapi juga merupakan strategi untuk membangun hubungan antara merek dan pengguna yang saling menguntungkan.

Penelitian terdahulu oleh Raman, (2020) menunjukkan kesenjangan penelitian yang membahas mengenai pengaruh gamifikasi, *social interactions*, dan *perceived enjoyment* pada wanita muda yang merupakan *online buyers* di India. Penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti 1.700 orang wanita yang berusia 30 tahun di India. Keterbatasan penelitian Raman, (2020) terletak pada kriteria responden pada usia dan jenis kelamin, sehingga ini menjadi kesenjangan hasil penelitian (*research gap*) dan dengan tujuan untuk menjawab kesenjangan hasil penelitian, maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Pengaruh Gamifikasi terhadap *Behavioural Intention* Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Di Indonesia dengan responden Pria dan Wanita di Indonesia serta menambahkan variabel *Rewards* sebagai mediasi, yang menjadi *novelty* dalam penelitian ini.

1.2 Batasan Masalah

Berikut batasan-batasan didalam penelitian ini:

1. Penelitian ini mengadaptasi dari model penelitian sebelumnya yang terdapat pada penelitian Raman, (2020). Penelitian ini ditulis dengan kriteria tertentu dan telah disesuaikan dengan konsumen yang ada di Indonesia.
2. Peneliti berfokus pada *behavioral intention* pada generasi Z yang memakai aplikasi *e-commerce* Shopee untuk memenuhi kebutuhan makanan melalui fitur *Shopeefood*, dan dalam pemakaiannya memanfaatkan *reward* yang didapat dari fitur *shopee games*.

3. Penelitian ini menggunakan variabel reward sebagai mediasi antara *gamification* terhadap *behavioral intention* dengan menggunakan responden pria dan wanita.
4. Responden pada penelitian ini adalah Generasi Z, namun jawaban yang digunakan dan valid adalah jawaban dari responden yang berusia 18 tahun keatas.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan pada latar belakang diatas, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Gamification* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh *Social Interactions* terhadap *Gamification* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh *Gamification* terhadap *Reward* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia?
4. Apakah ada pengaruh *Reward* terhadap *Behavioral Intention* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia?
5. Apakah ada pengaruh *Gamification* terhadap *Behavioral Intention* yang dimediasi oleh *Reward* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia?
6. Apakah ada pengaruh *Gamification* terhadap *Perceived Usefulness* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia?

7. Apakah ada pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia?
8. Apakah ada pengaruh *Gamification* terhadap *Behavioral Intention* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia?
9. Apakah ada pengaruh *Gamification* terhadap *Perceived Ease of Use* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia?
10. Apakah ada pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia?
11. Apakah ada pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Gamification* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Social Interactions* terhadap *Gamification* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Gamification* terhadap *Reward* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Reward* terhadap *Behavioral Intention* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Gamification* terhadap *Behavioral Intention* yang dimediasi oleh *Reward* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia.

6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Gamification* terhadap *Perceived Usefulness* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia?
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia?
8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Gamification* terhadap *Behavioral Intention* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia?
9. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Gamification* terhadap *Perceived Ease of Use* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia.
10. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia.
11. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Perceived of Use* terhadap *Perceived Usefulness* pada Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Dengan adanya penelitian ini dapat memberi pandangan bagi Perusahaan *e-commerce* untuk menerapkan *gamification* sebagai

strategi marketing dalam meningkatkan *behavioral intention*, terutama bagi pengguna yang merupakan generasi Z.

2. Penelitian ini dapat membantu perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan performa melalui penggunaan fitur *gamification*.
3. Penelitian ini dapat membantu perusahaan *e-commerce* untuk menganalisa tentang *gamification* dan pengaruhnya pada *behavioral intention* dalam bisnisnya.

1.5.2 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini mampu memberikan kontribusi berupa ilmu dan wawasan untuk para akademis di Universitas Pelita Harapan maupun Universitas lainnya mengenai pengaruh *gamification* kepada *behavioral intention* pada platform *e-commerce*.
2. Penelitian ini merupakan integrasi dari sebuah *grand theory* yaitu *technology acceptance model* (TAM), dimana dalam hubungan antar variabelnya ditambahkan *reward* sebagai mediasi sehingga dapat menjadi sumber penelitian atau dikembangkan lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.
3. Penelitian ini merupakan adaptasi dari sebuah *grand theory* yaitu *technology acceptance model* (TAM), namun dimana dalam hubungan antar variabelnya *perceived enjoyment* dan *social interaction* menjadi *variable dependen* sehingga dapat menjadi sumber penelitian atau dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang.

4. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *gamification* kepada *behavioral intention* pada platform *e-commerce*.
5. Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi akan proses adopsi fitur *gamification* untuk meningkatkan *behavioral intention* pada platform *e-commerce*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan pada penelitian ini berupa urutan sistematis dari lima bab yang berisi penjelasan sesuai dengan judul bab. Kelima bab yang tertulis berhubungan secara berkesinambungan sehingga penelitian ini tersusun sebagai satu literatur ilmiah. Berikut adalah penjelasan mengenai proses penulisan tesis ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian serta menjelaskan fenomena, masalah, dan variabel yang akan dianalisis. Selain itu, bagian ini juga berisi pertanyaan penelitian, masalah, tujuan, manfaat, serta proses penulisan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori dasar yang mendasari penelitian, penjelasan variabel, dan penelitian sebelumnya tentang subjek penelitian. bagian ini akan menjelaskan lebih lanjut tentang pembuatan hipotesis dan penjelasan model penelitian (rangkaiian konsep).

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang subjek dan jenis penelitian serta penggunaan variabel-variabel penelitian. Selain itu, bagian ini juga mencakup cara menghitung populasi dan sampel, prosedur pengambilan sampel, pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas analisis dari olah data penelitian, termasuk profil dan perilaku responden, analisis deskriptif variabel penelitian, serta analisis inferensial menggunakan PLS-SEM, beserta pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian, implikasi manajemen, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

