

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Transformasi digital telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut adalah munculnya teknologi jual beli berbasis digital melalui platform *marketplace*. *Marketplace* memungkinkan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli secara lebih mudah, cepat, dan efisien tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kehadiran *marketplace* juga mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi berbasis online, sehingga mendorong peningkatan penggunaan platform digital dalam kegiatan perdagangan (Kotler & Keller, 2021). Dalam ekosistem *marketplace*, terdapat interaksi yang dinamis antara penjual dan pembeli yang membentuk pola aktivitas jual beli secara digital. Penjual memanfaatkan platform *marketplace* sebagai sarana untuk memasarkan produk melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti unggahan katalog produk, pemberian deskripsi dan harga, promosi diskon, hingga pemanfaatan fitur siaran langsung (*live streaming*) yang memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Melalui fitur tersebut, penjual tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun komunikasi dan kepercayaan dengan konsumen secara lebih interaktif. Fenomena ini juga didukung oleh perkembangan perilaku konsumen digital yang semakin mengutamakan kemudahan, interaktivitas, dan pengalaman pengguna dalam proses berbelanja online (Chaffey, 2023).

Di sisi lain, pembeli menunjukkan perilaku yang beragam dalam memanfaatkan *marketplace*. Aktivitas yang dilakukan tidak hanya terbatas pada pembelian, tetapi juga mencakup proses eksplorasi produk, seperti mencari informasi, membandingkan harga, membaca ulasan, menonton siaran langsung, hingga memasukkan produk ke dalam

keranjang sebagai bagian dari tahapan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2021) keputusan pembelian konsumen melalui platform digital melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Perilaku ini menunjukkan bahwa proses pembelian dalam *marketplace* bersifat kompleks dan melibatkan berbagai tahapan interaksi digital. Dengan demikian, *marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi jual beli, tetapi juga sebagai ruang interaksi digital yang mendorong keterlibatan antara penjual dan pembeli. Tingginya intensitas aktivitas tersebut mencerminkan bahwa keberhasilan sebuah platform marketplace tidak hanya ditentukan oleh jumlah produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan platform dalam menciptakan pengalaman pengguna yang menarik dan mendorong partisipasi aktif dari kedua belah pihak. Di tengah persaingan *marketplace* yang semakin ketat, berbagai platform *e-commerce* berlomba-lomba untuk menarik dan mempertahankan pengguna dengan menawarkan beragam inovasi layanan. Salah satu platform yang berhasil mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee dikenal sebagai salah satu marketplace dengan tingkat penggunaan yang tinggi, yang ditunjukkan melalui jumlah pengguna aktif dan intensitas transaksi yang terus meningkat. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi platform dalam menyediakan berbagai fitur yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif, kemampuan platform dalam menciptakan pengalaman pengguna yang personal, interaktif, dan bernilai menjadi faktor kunci dalam menarik serta mempertahankan pelanggan (Kenneth C. Laudon, 2024).

Shopee menghadirkan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik serta kenyamanan pengguna dalam berbelanja, seperti promo produk, potongan harga, dan program gratis ongkir yang menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Shopee juga mengembangkan fitur interaktif berbasis gamifikasi, seperti permainan berhadiah atau *reward* dan sistem

pengumpulan koin, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dalam platform. *Reward* dijadikan sebagai motivator yang tepat akan menimbulkan suasana kondusif atau berakibat kepada produktivitas kerja yang lebih tinggi (Mausufah, 2022). Fitur-fitur tersebut tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan bagi pengguna.

Gamifikasi sendiri merupakan konsep yang mengadopsi elemen permainan ke dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan motivasi dan partisipasi pengguna sejalan dengan pendapat (Wastari & Sagoro, 2018) Gamifikasi adalah penerapan elemen game ke situasi *non-game* untuk menyelesaikan suatu masalah dengan motivasi tertentu dan dijelaskan juga oleh (Deterding et al., 2021) bahwa penggunaan elemen game dapat mendorong keterlibatan pengguna secara lebih intensif. Penerapan gamifikasi dalam platform *e-commerce* seperti Shopee juga memunculkan berbagai fenomena perilaku pengguna dalam berinteraksi dengan fitur yang tersedia. Pengguna tidak hanya melakukan aktivitas pembelian, tetapi juga terlibat dalam berbagai aktivitas berbasis permainan, seperti memainkan game berhadiah shopee tanam dan shopee capit, mengumpulkan koin, menyelesaikan misi yang di claim setiap hari atau login harian, serta mengikuti event tertentu seperti shopee 12.12 yang diselenggarakan oleh platform. Selain itu, pengguna juga terdorong untuk membuka aplikasi secara rutin guna memperoleh hadiah atau keuntungan tertentu yang ditawarkan melalui sistem gamifikasi. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa gamifikasi mampu mengubah pola perilaku pengguna menjadi lebih aktif dan berulang dalam menggunakan platform. Pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang terlibat dalam berbagai mekanisme interaktif yang disediakan.

Penerapan gamifikasi menjadi penting karena mampu meningkatkan intensitas interaksi pengguna, yang pada akhirnya berpotensi mendorong retensi pelanggan. Menurut (Halim dan Purwanegara, 2024) Strategi gamifikasi yang diterapkan Shopee terbukti secara signifikan meningkatkan kepuasan bermain yang berujung pada

peningkatan keterlibatan pelanggan. Di dalam penelitian (Suratmanto et al., 2025) Penerapan gamifikasi pada marketplace terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna yang secara tidak langsung membentuk kebiasaan penggunaan platform. Kebiasaan tersebut mendorong pengguna untuk terus kembali menggunakan aplikasi dan melakukan pembelian ulang, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan retensi pelanggan dan di dalam penelitian (Wandira & Ratiana, 2026) *Live Shopping* Shopee secara positif dan sangat signifikan meningkatkan *engagement rate* pelanggan dan *Engagement rate* yang tinggi kemudian secara positif dan signifikan meningkatkan retensi pelanggan. Pengguna yang merasa terlibat dan memperoleh pengalaman yang menyenangkan cenderung akan kembali menggunakan platform secara berulang. Dengan demikian, gamifikasi tidak hanya berperan sebagai strategi peningkatan *engagement*, tetapi juga sebagai upaya untuk mempertahankan pengguna dalam jangka panjang.

Fenomena keterlibatan pengguna dalam aktivitas gamifikasi tidak hanya berdampak pada peningkatan penggunaan platform, tetapi juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Gamifikasi mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan bernilai bagi pengguna, sehingga tidak hanya mendorong aktivitas penggunaan, tetapi juga membangun preferensi dan keterikatan terhadap platform. Menurut (Jeremiah dan Tarigan, 2023) Gamifikasi berperan besar dalam mendorong retensi dan loyalitas pengguna karena menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif. Hal ini sejalan dengan konsep gamifikasi menurut (Deterding, 2021) yang menekankan bahwa elemen permainan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara lebih mendalam. Dalam konteks Shopee, fitur gamifikasi seperti permainan berhadiah, sistem koin, dan event interaktif tidak hanya mendorong partisipasi pengguna, tetapi juga menciptakan pengalaman yang membedakan platform tersebut dari kompetitor. Menurut (Dioputra & Siregar, 2026) bahwa penerapan mekanisme gamifikasi dalam sistem CRM secara konsisten mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan keterlibatan, kepuasan, serta pengalaman interaktif pengguna. Pengalaman yang konsisten dan menyenangkan ini dapat

membentuk sikap positif, kepercayaan, serta kecenderungan pengguna untuk tetap memilih platform yang sama, sehingga berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Meskipun berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee telah menyediakan beragam fitur untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, pada kenyataannya loyalitas pelanggan dalam penggunaan *marketplace* masih cenderung fluktuatif. Pengguna memiliki kecenderungan untuk berpindah dari satu platform ke platform lain yang menawarkan harga lebih kompetitif, promo yang lebih menarik, maupun program insentif yang lebih menguntungkan. Selain itu, keberadaan fitur gamifikasi juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi preferensi pengguna, di mana pengguna cenderung lebih tertarik pada platform yang memberikan pengalaman interaktif serta peluang mendapatkan *reward*. Penelitian oleh (Xi, N. & Hamari, J. 2023) dalam jurnal *Electronic Commerce Research and Applications* menunjukkan bahwa desain gamifikasi dalam *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian dan keterlibatan pengguna. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pengguna dalam *marketplace* tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh strategi promosi dan pengalaman yang ditawarkan oleh masing-masing platform. Kondisi ini menyebabkan tingkat loyalitas pengguna menjadi relatif rendah, karena pengguna lebih bersifat oportunistik, yaitu memilih platform yang memberikan keuntungan paling besar pada waktu tertentu. Dengan demikian, persaingan antar platform *e-commerce* tidak hanya berfokus pada menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan pengguna agar tetap setia menggunakan layanan yang sama. Pemilihan Kabupaten Situbondo sebagai lokasi penelitian dikarenakan Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *e-commerce* dan gamifikasi umumnya dilakukan di kota-kota besar dengan tingkat perkembangan ekonomi dan digital yang relatif tinggi. Sementara itu, penelitian pada wilayah kabupaten yang memiliki karakteristik berbeda masih relatif terbatas. Situbondo sebagai salah satu kabupaten di Jawa Timur dengan tingkat upah minimum yang relatif rendah

mencerminkan kondisi masyarakat dengan daya beli dan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan wilayah perkotaan.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gamifikasi Shopee terhadap Retensi dan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pelanggan aktif berdomisili Situbondo Kota)”. Penelitian ini akan difokuskan pada pengguna aktif aplikasi Shopee di Kabupaten Situbondo khususnya bagian Situbondo kota, dengan kisaran usia 17-34 tahun. Peneliti ingin mengetahui apakah fitur gamifikasi seperti sistem poin, *badge*, *reward*, dan misi harian yang ada di Shopee dapat memengaruhi retensi dan loyalitas pelanggan. Penerapan gamifikasi terbukti mampu mendorong interaksi, membentuk kebiasaan penggunaan, serta berpotensi meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa loyalitas pengguna *marketplace* masih cenderung fluktuatif, di mana pelanggan mudah berpindah ke platform lain yang menawarkan keuntungan lebih besar, baik dari segi harga, promosi, maupun pengalaman yang diberikan. Di sisi lain, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada wilayah perkotaan dengan karakteristik ekonomi dan digital yang lebih maju, sehingga belum banyak mengkaji perilaku pengguna di wilayah kabupaten dengan kondisi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan di Situbondo sebagai representasi daerah dengan tingkat daya beli yang relatif berbeda, guna memahami bagaimana pengaruh gamifikasi terhadap retensi dan loyalitas pelanggan dalam konteks tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian fenomena dan problematika yang telah dipaparkan dalam latar belakang tersebut, maka permasalahan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah fitur gamifikasi Shopee berpengaruh terhadap retensi pelanggan di Kabupaten Situbondo?
- b. Apakah fitur gamifikasi Shopee memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berpijak pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisa pengaruh gamifikasi terhadap retensi pelanggan di Situbondo kota.
- b. Untuk membuktikan menganalisa pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan di Situbondo kota.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diproyeksikan dapat memberikan kontribusi konstruktif, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi pengembangan ilmu pengetahuan, instansi terkait, pelaku industri *e-commerce*, serta pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan terhadap kajian perilaku konsumen digital. Adapun rincian manfaat penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis: Menambah khasanah literatur mengenai penerapan gamifikasi dalam *e-commerce*, khususnya terkait pengaruhnya terhadap retensi dan loyalitas pelanggan.
- b. Manfaat praktis: Memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis dan pengelola platform *e-commerce*, khususnya di Kabupaten Situbondo, dalam mengoptimalkan penggunaan gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna.
- c. Manfaat kebijakan: Menjadi acuan bagi pengambil kebijakan daerah dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif dan adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen, sehingga dapat mendorong perkembangan ekonomi digital lokal.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus penelitian, beberapa batasan yang ditetapkan adalah:

- a. Penelitian ini menetapkan para pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di area Kabupaten Situbondo sebagai objek utama penelitian.

- b. Variabel yang diteliti meliputi elemen gamifikasi (sistem poin, badge, reward, misi harian), retensi pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
- c. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis statistik, sehingga data yang diperoleh bersifat kuantitatif dan representatif dari populasi pengguna di wilayah Situbondo.
- d. Fokus penelitian hanya pada pengaruh gamifikasi dalam konteks aplikasi Shopee, tanpa membahas platform e-commerce lainnya.