

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan pengaruh mendalam pada berbagai sendi kehidupan, khususnya dalam sektor ekonomi dan bisnis. Fenomena ini ditandai dengan pertumbuhan masif *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Menurut Laudon & Traver, (2021.), *e-commerce* merupakan proses transaksi bisnis berbasis digital yang terjadi antar organisasi maupun individu yang memungkinkan aktivitas komersial melampaui batasan ruang dan waktu. Di Indonesia, *e-commerce* telah bertransformasi menjadi pilar fundamental bagi pertumbuhan ekonomi digital nasional. Akselerasi ini dipicu oleh perluasan penetrasi internet, meningkatnya kepemilikan perangkat pintar (*smartphone*), serta pergeseran perilaku konsumsi masyarakat yang kini lebih mengutamakan efisiensi, aksesibilitas, dan kecepatan dalam bertransaksi. Fenomena ini menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen di era digital (Dewati & Jakaria, 2023).

Google, Temasek, and Bain & Company (2023) memperkirakan bahwa sektor *e-commerce* memegang peranan krusial dalam mengakselerasi ekonomi digital nasional, yang mana pada tahun 2023 angka valuasi industrinya telah menyentuh US\$ 82 miliar. Angka ini diprediksi akan terus meningkat seiring semakin luasnya adopsi teknologi digital di masyarakat. *E-commerce* tidak hanya berperan dalam memacu pertumbuhan ekonomi nasional, namun juga dapat memberikan dampak positif terhadap penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta perluasan akses pasar bagi pelaku usaha di seluruh Indonesia (Laudon & Traver, 2021). Menurut Laudon & Traver, (2021.), *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses berbagai produk dan

layanan secara cepat dan praktis, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi serta efektivitas dalam setiap proses transaksi.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah berlangsung dengan sangat pesat dalam dekade terakhir. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai lebih dari 215 juta orang, atau setara dengan 78,19% dari total populasi nasional. Hal ini menjadi fondasi yang kuat bagi perkembangan *ecommerce*, mengingat semakin luasnya akses masyarakat terhadap platform digital untuk berbelanja. Selain itu, pandemi COVID-19 yang terjadi sejak awal 2020 turut menjadi katalisator yang mempercepat adopsi *e-commerce* di berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Adanya kebijakan pembatasan aktivitas fisik serta kebutuhan untuk menjaga jarak sosial telah mendorong masyarakat untuk semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring. Fenomena ini mencakup berbagai aktivitas belanja, mulai dari pemenuhan kebutuhan pokok hingga produk gaya hidup melalui platform *e-commerce* (Suhendry, 2023). Pola hidup masyarakat yang kini cenderung ke arah virtual menunjukkan bahwa aktivitas pasca-pandemi pun tetap akan didominasi oleh penggunaan sistem *online* untuk kemudahan bertransaksi (Suhendry, 2023), masyarakat kini semakin teradopsi dengan sistem belanja daring, mencakup berbagai kebutuhan mulai dari komoditas harian hingga produk elektronik dan busana (*fashion*).

Pertumbuhan sektor ekonomi digital di Indonesia menunjukkan akselerasi yang signifikan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) melalui laporan *Statistik E-Commerce 2023* mencatat bahwa masa pasca-pandemi tidak menyurutkan adopsi teknologi digital, melainkan justru memperkuat fondasi transaksi daring di tengah masyarakat. Berdasarkan data tersebut, integrasi internet dalam aktivitas ekonomi telah mencakup spektrum yang luas, mulai dari usaha skala kecil hingga besar, yang secara kolektif mendorong terciptanya ekosistem pasar yang lebih inklusif dan kompetitif.

Di tengah pesatnya penetrasi pasar digital ini, muncul persaingan ketat antar berbagai platform *e-commerce* besar yang berusaha mendominasi pasar Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Setiap platform tersebut secara konsisten meluncurkan berbagai fitur inovatif dan program loyalitas untuk mempertahankan basis penggunanya. Salah satu fenomena yang menonjol adalah bagaimana platform seperti Shopee berhasil memanfaatkan perubahan pola hidup masyarakat yang kini cenderung ke arah virtual (*go virtual*). Hal ini selaras dengan temuan (Suhendry, 2023) yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan pengalaman pengguna yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* telah mengubah orientasi belanja masyarakat, yang tidak lagi hanya sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, namun juga didorong oleh kenyamanan dan efisiensi teknologi yang ditawarkan.

Keunggulan Shopee dalam mempertahankan posisi sebagai *market leader* selama beberapa tahun terakhir berakar pada kombinasi strategi pemasaran yang masif serta inovasi fitur yang responsif terhadap kebutuhan pasar. Argumen ini selaras dengan penjelasan Radynal Nataprawira, yang menjabat sebagai Head of Public Affairs di Shopee Indonesia, yang menegaskan bahwa keberhasilan Shopee dalam mempertahankan posisi tersebut merupakan hasil dari konsistensi perusahaan dalam melakukan inovasi dan strategi pemasaran yang terarah guna menjawab kebutuhan konsumen (Kontan.co.id, 2025). Upaya berkelanjutan ini memungkinkan Shopee untuk tetap relevan di tengah dinamika persaingan industri *e-commerce* yang semakin ketat.

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang berbasis di Singapura di bawah naungan Sea Group dan secara resmi mulai beroperasi di pasar Indonesia pada tahun 2015 (Fortune Indonesia, 2024). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Shopee menjadi platform *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh usaha *e-commerce* di Indonesia dengan persentase mencapai 79,70% (BPS, 2024). Kesuksesan ini didukung oleh berbagai inovasi fitur, termasuk sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) yang digunakan oleh 81,17% usaha digital, serta pemberian fasilitas gratis ongkos kirim (BPS, 2024). Selain itu, penggunaan strategi gamifikasi dan iklan yang

kreatif terbukti secara signifikan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta loyalitas pengguna pada platform Shopee (Mausufah, 2023).

Kotler dan Keller (2016) memandang loyalitas pelanggan sebagai wujud komitmen mendalam konsumen untuk tetap memilih produk atau jasa perusahaan secara berkelanjutan dan loyalitas ini menciptakan benteng pertahanan bagi perusahaan, di mana konsumen tidak mudah berpaling meskipun dihadapkan pada berbagai penawaran kompetitif dari pihak pesaing. Mustikasari (2022) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan sangat bernilai secara ekonomi, sebab pelanggan yang setia tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan tidak mudah berpaling meski ada perubahan harga. Menariknya, fenomena loyalitas pengguna Shopee di Indonesia memperlihatkan dua sisi yang berbeda.

Survei Jakpat (2024) juga menemukan bahwa 68% responden memilih Shopee sebagai platform utama karena *event* diskon dan promosi, bahkan 55% tetap setia meski ada promo serupa di platform lain. Namun, loyalitas ini tidak bersifat absolut. Berdasarkan survei Statista (2024), meski tingkat retensi pengguna Shopee cukup tinggi yaitu 65% dalam enam bulan, masih terdapat sekitar 35% pengguna yang memilih untuk mencoba platform lain karena pertimbangan harga, variasi produk, atau pengalaman belanja yang dianggap lebih baik. Selain itu, sebagian pengguna juga mulai merasa bosan dengan fitur gamifikasi yang monoton atau manfaat yang kurang terasa, serta mengeluhkan transparansi dan tantangan dalam mencapai level tertinggi program loyalitas (Hybrid.co.id, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Shopee sangat dinamis dan dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari pengalaman pribadi, penawaran kompetitor, hingga inovasi fitur yang diberikan oleh platform.

Salah satu keunggulan utama Shopee adalah kemampuannya dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif bagi pengguna melalui penerapan gamifikasi. Gamifikasi telah banyak digunakan dalam platform digital sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas

pengguna. Secara teoritis, gamifikasi mampu meningkatkan motivasi dan mendorong partisipasi aktif pengguna melalui elemen permainan seperti poin, level, dan reward (Deterding *et al.*, 2011). Selain itu, penelitian empiris menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi berpengaruh positif terhadap keterlibatan dan loyalitas pengguna karena mampu menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menyenangkan (Hamari *et al.*, 2014).

Beberapa fitur gamifikasi utama yang dihadirkan Shopee antara lain Shopee Tanam, Shopee Capit, *Game Center*, Shopee Loyalty Program, *Shopee Coins*, serta berbagai *event* dan misi harian. Shopee juga memiliki *Game Center* yang berisi berbagai mini *Games*, seperti *Shopee Candy*, *Shopee Bubble*, *Shopee Lucky prize*, dan *Shopee Lucky Draw*. Setiap permainan menawarkan hadiah berupa koin Shopee, *voucher*, atau produk gratis. Pengguna dapat bermain setiap hari untuk mengumpulkan hadiah, sehingga menciptakan kebiasaan menggunakan aplikasi secara rutin (Shopee Indonesia, 2025).

Selain fitur *Game*, terdapat pula Shopee Loyalty Program, yaitu program penghargaan untuk pengguna setia Shopee. Program ini memiliki beberapa tingkatan (misalnya: *Classic*, *Silver*, *Gold*, *Platinum*) berdasarkan jumlah transaksi atau aktivitas belanja dalam kurun waktu tertentu. Semakin tinggi level, semakin banyak keuntungan yang didapat, seperti *voucher* eksklusif, gratis ongkir tambahan, dan promo khusus. Program ini memotivasi pengguna untuk terus berbelanja agar dapat naik ke level yang lebih tinggi (Shopee Indonesia, 2025).

Fitur *Shopee Coins* merupakan sistem poin yang diberikan kepada pengguna setiap kali melakukan transaksi, memberikan ulasan produk, atau berpartisipasi dalam *event* tertentu. Koin yang dikumpulkan dapat digunakan untuk mendapatkan potongan harga pada pembelian berikutnya, sehingga mendorong perilaku belanja berulang dan meningkatkan loyalitas pengguna (Shopee Indonesia, 2023). Selain itu, Shopee secara rutin mengadakan *event* dan misi harian yang mengharuskan pengguna menyelesaikan tugas seperti check-in harian, berbagi produk ke media sosial, atau mengikuti *Flash sale*. Penyelesaian misi memberikan hadiah tambahan berupa koin,

*voucher*, atau produk gratis, yang efektif meningkatkan keterlibatan pengguna (Shopee Indonesia, 2023).

Keberadaan fitur-fitur gamifikasi terbukti mampu meningkatkan *engagement* dan loyalitas pengguna. Penelitian oleh Taruli dkk. (2021) menunjukkan bahwa implementasi gamifikasi pada fitur Shopee seperti Shopee Tanam berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Selain itu, penelitian oleh Bulu & Natalia (2024) menemukan bahwa gamifikasi melalui fitur *Shopee Games* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna. Studi lain juga menunjukkan bahwa gamifikasi berperan dalam meningkatkan interaksi pengguna serta kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dalam platform e-commerce (Rachmadanty dkk., 2023).

Selain gamifikasi, Shopee juga sangat aktif dalam melakukan promosi dan iklan untuk memperkuat merek serta menarik pelanggan baru. Salah satu strategi promosi yang sangat dikenal di masyarakat adalah kampanye besar-besaran bertema tanggal kembar, seperti 9.9 Super Shopping Day, 10.10 Brands Festival, 11.11 *Big Sale*, dan 12.12 *Birthday Sale*. Pada momen-momen ini, Shopee menawarkan diskon besar-besaran, *Flash sale*, *cashback*, gratis ongkir, hingga hadiah langsung bagi pengguna yang berbelanja selama kurun waktu tersebut. Kampanye ini didukung dengan iklan masif di berbagai media, mulai dari televisi, media sosial, hingga platform digital seperti YouTube dan Instagram. Tidak jarang, Shopee juga menggandeng selebriti internasional dan lokal sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan daya tarik kampanye mereka. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume transaksi di platform (Shopee Indonesia, 2025).

Kampanye tanggal kembar seperti 11.11 dan 12.12 telah menjadi fenomena tersendiri di Indonesia, bahkan mampu mencatatkan rekor transaksi dan kunjungan aplikasi secara nasional. Iklan-iklan Shopee yang kreatif dan masif pada kurun waktu ini tidak hanya memperkenalkan produk dan promosi terbaru, tetapi juga membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa

iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ramdhani *dkk.*, 2024). Studi lain juga menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee, bersama dengan faktor citra merek dan kepuasan pelanggan (Syahputra & Lestari, 2022).

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Iklan yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan daya tarik merek, memperkuat loyalitas, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks *Ecommerce*, iklan juga berfungsi untuk membedakan platform satu dengan yang lain, serta menanamkan persepsi positif di benak konsumen mengenai keunggulan dan manfaat yang ditawarkan (Ramdhani *dkk.*, 2024).

Pemilihan Kabupaten Bondowoso sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian mengenai pengaruh gamifikasi dan iklan digital terhadap loyalitas pengguna e-commerce masih jarang dilakukan pada konteks wilayah tersebut. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada kota-kota besar, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan perilaku konsumen di daerah dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, meningkatnya penetrasi internet di Indonesia yang telah mencapai lebih dari 78% populasi menunjukkan bahwa adopsi e-commerce tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga telah meluas ke daerah (APJII, 2023). Oleh karena itu, Bondowoso menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku pengguna Shopee secara lebih kontekstual.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce*, khususnya Shopee, telah memberikan dampak besar terhadap perekonomian dan perilaku konsumen di Indonesia. Inovasi seperti gamifikasi dan strategi iklan yang efektif menjadi kunci dalam memenangkan persaingan dan membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Atas dasar tersebut, studi mendalam mengenai implikasi gamifikasi dan strategi periklanan Shopee terhadap loyalitas konsumen menjadi krusial untuk dilakukan. Fokus penelitian pada wilayah

Bondowoso ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih nyata, baik secara teoritis bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran maupun secara praktis bagi penguatan strategi pemasaran digital di ekosistem *e-commerce* Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee di Bondowoso?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee di Bondowoso?
3. Apakah gamifikasi dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengguna Shopee di Bondowoso?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pengguna Shopee di Bondowoso.
2. Mengetahui pengaruh iklan Shopee terhadap loyalitas pengguna Shopee di Bondowoso.
3. Mengetahui pengaruh gamifikasi dan iklan Shopee secara simultan terhadap loyalitas pengguna Shopee di Bondowoso.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Output dari penelitian ini diproyeksikan mampu memberikan kontribusi signifikan, baik dari sudut pandang teoritis maupun aplikatif bagi para pemangku kepentingan. Adapun rincian kegunaan dari hasil studi ini adalah sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini berupaya memberikan sumbangsih pemikiran dalam ranah digital marketing, khususnya terkait mekanisme loyalitas pengguna aktif. Di samping itu, data dan analisis yang disajikan diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami topik ini dari perspektif atau latar belakang industri yang berbeda.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Shopee: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.
2. Bagi Pengguna Shopee: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai manfaat dari fitur-fitur gamifikasi dan iklan yang ditawarkan oleh Shopee, sehingga pengguna dapat memanfaatkannya secara optimal.
3. Bagi Peneliti Lain: Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi dan sumber inspirasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik yang sama, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika loyalitas pengguna dalam *E-commerce*.