

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis mengadopsi teknologi baru seperti cloud, *Internet of Thing*, blockchain, *artificial intelengent*, learning machine, Microsoft team,dan zoom (Pandey and Pal, 2020), mendorong perusahaan global untuk memanfaatkan aksesibilitas teknologi dalam menciptakan strategi pemasaran berbasis aplikasi game (Müller-Stewens,*et al.*, 2017). Perusahaan global seperti Amazon.com, Baidu, Expedia, Starbucks, and Tencent memasukan elemen gamifikasi dalam strategi pemasaran mereka (Zhang, Phang, Wu, & Luo, 2017).

Gamifikasi khususnya di platform smartphone memberikan peluang kepada pemasar untuk menjalin hubungan dan nilai dengan konsumen (Högberg *et al.*, 2019). Gamifikasi merupakan penggunaan strategi permainan dalam bentuk level, poin dan hadiah. Penerapan gamification pada ecommerce dengan memberikan tugas, tujuan, dan penghargaan menyajikan pengalaman bermain untuk menumbuhkan loyalitas merek dan meningkatkan nilai konsumen. Adopsi penggunaan stategi gamifikasi membantu melibatkan dan mempertahankan konsumen dengan mendorong interaksi, menciptakan pengalaman yang menyenangkan, dan menciptakan rasa kepemilikan atas produk merek (Chris Chan, 2021).

Produk Gamifikasi tidak hanya menghadirkan banyak pengguna aktif ke platform m-commerce, tetapi juga menciptakan kondisi bagi pengguna untuk

berinteraksi secara sosial melalui game platform, menggunakan kupon belanja yang telah mereka peroleh dengan bermain game, melakukan kegiatan kesejahteraan masyarakat (Fathian *et al.*, 2019; Hwang & Choi, 2020; Jang *et al.*, 2018).

Survey yang dilakukan oleh iPrice menunjukkan kunjungan pengunjung situs laman website dan aplikasi ecommerce. Survey tersebut menunjukkan shopee memiliki kunjungan rata rata 961,51 juta kunjungan, sementara Tokopedia 392,13 juta kunjungan, Lazada 377,04 juta kunjungan, Bukalapak 79,18 juta kunjungan, Blibli 28,77 juta kunjungan sehingga shopee menjadi pemegang kunjungan terbanyak dari ecommerce di Indonesia (Nanien Yuniar., 2021).

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber:
Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice
Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi: SimilarWeb

Gambar 1.1 Data kunjungan situs web dan aplikasi m-commerce Di Indonesia

Berdasarkan statistik diatas menunjukan bahwa masyarakat merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut dengan menunjukan indikasi banyaknya jumlah kunjungan dalam menggunakan aplikasi ecommerce. Pelanggan terlibat ketika mereka ditarik oleh keinginan emosional mereka.

Keinginan dianggap penting dan dihargai. Memberikan pengalaman yang dipersonalisasi sangat penting untuk memastikan pengguna menghabiskan waktu berkualitas di platform dan mengunjungi lagi secara rutin. Faktanya, keterlibatan dan pengalaman pelanggan sangat penting sehingga 88% pelanggan bersedia membayar lebih untuk pengalaman yang lebih baik. (Amertha Joseph., 2022)

Salah satu variable mempengaruhi customer engagement adalah nilai hedonis. Studi yang dilakukan (Högberg *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa nilai hedonis mendorong keterlibatan pengguna. Ketika pengguna merasa senang dan nyaman sehingga secara tidak langsung menciptakan nilai hedonis, motivasi penggunaan berasal dari interaksi, berarti bahwa interaksi secara intrinsik termotivasi menciptakan kepuasan yang melekat.

Keterlibatan konsumen merupakan elemen penting dalam meningkatkan loyalitas merek. Semakin tinggi keterlibatan konsumen maka semakin sering seseorang menggunakan merek tersebut. Penelitian di Jerman dan Thailand menggunakan strategi menggunakan adopsi gamifikasi untuk mendapatkan perhatian konsumen, maskapai penerbangan menggunakan strategi ini untuk meningkatkan loyalitas penumpang dan beberapa hotel menggunakan strategi gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Kasurinen & Knutas, 2018).

Penelitian yang dilakukan pada 2022 mengenai pengaruh gamifikasi *mobile payment* menunjukkan hubungan positif signifikan terhadap keterlibatan konsumen, terdapat keterbatasan bahwa penelitian tersebut

hanya terfokuskan pada satu negara memiliki karakteristik yang sama dan pengguna *mobile payment* (Dzandu *et al.*, 2022).

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 mengenai pengaruh pengaruh gamifikasi dan keterlibatan konsumen menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Terdapat keterbatasan bahwa penelitian tersebut data yang didapat dari beberapa responden kurang spesifik dalam menyampaikan informasi interaksi dengan setiap fitur gamifikasi. Rekomendasi untuk peneliti dimasa depan memperluas indikator online website dan database situs website (Xi & Hamari, 2020).

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 mengenai pengaruh nilai hedonis, keterlibatan konsumen, menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas merek MHA. Terdapat keterbatasan bahwa penelitian tersebut pengambilan sampel terbatas. Rekomendasi untuk penelitian mendatang untuk memperluas pengambilan sampel (Santos-Vijande *et al.*, 2022).

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 mengenai niat adopsi gamifikasi dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek dan value menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Terdapat keterbatasan bahwa dalam penelitian tersebut menggunakan data sampel terbatas dan faktor terkait adopsi gamifikasi perusahaan. Rekomendasi untuk di masa mendatang memperluas dengan mengeksplorasi wilayah yang lebih spesifik, oleh sebab itu penelitian ini menargetkan pengambilan sampel di wilayah Solo Raya (Abou-Shouk & Soliman, 2021).

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu dimana didalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa gamifikasi tidak berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dan loyalitas pelanggan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh gamifikasi nilai hedonis keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek pada *shopee games* maka penulis melakukan studi berjudul “Analisis gamifikasi nilai hedonis customer engagement terhadap loyalitas merek pengguna (*shopee games* di solo raya)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut:

1. Apakah Gamifikasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Customer Engagement?
2. Apakah Gamifikasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Hedonic Value?
3. Apakah Gamifikasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas?
4. Apakah Gamifikasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Customer Engagement Yang Dimediasi Oleh Hedonic Value?
5. Apakah Hedonic Value Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Customer Engagement?
6. Apakah Customer Engagement Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas?
7. Apakah Gamifikasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Gamifikasi terhadap Customer Engagement pada pengguna Shopee Game di Solo Raya.
2. Menganalisis pengaruh Gamifikasi terhadap nilai hedonis pada pengguna Shopee Game di Solo Raya.
3. Menganalisis pengaruh Gamifikasi terhadap loyalitas pada pengguna Shopee Game di Solo Raya.
4. Menganalisis pengaruh Gamifikasi terhadap Customer Engagement Yang Dimediasi oleh Nilai Hedonis pada pengguna Shopee Game di Solo Raya.
5. Menganalisis pengaruh Nilai Hedonis terhadap Customer Engagement pada pengguna Shopee Game di Solo Raya.
6. Menganalisis pengaruh Gamifikasi terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement pada pengguna Shopee Game di Solo Raya.
7. Menganalisis pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas pada pengguna Shopee Game di Solo Raya.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Memberikan wawasan dan ilmu yang bermanfaat pada bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan adopsi strategi gamifikasi.
- b) Membangun konsep-konsep baru untuk mewujudkan meningkatkan kualitas layanan platform demi loyalitas pengguna.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi pemilik usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak pemilik usaha, yang dapat digunakan sebagai masukan atau dasar strategi pemasaran.

b) Bagi Peneliti dan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, yang berminat untuk memperdalam penelitian tentang strategi pemasaran gamifikasi.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori sebagai landasan pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.