

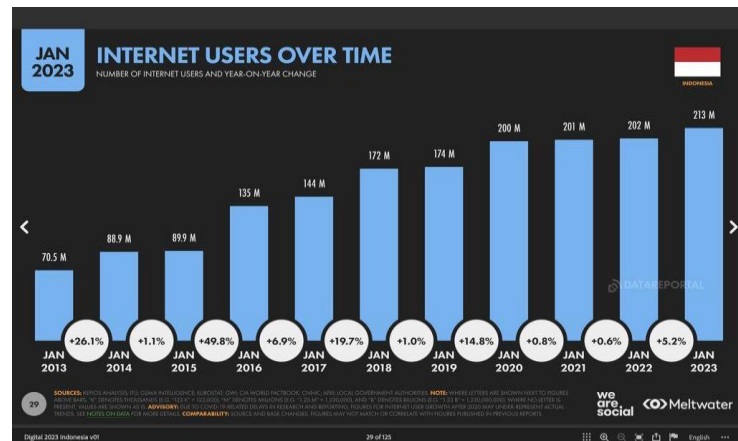
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih, kini mulai berpengaruh besar pada sektor bisnis dalam melakukan digitalisasi. Peningkatan percepatan digitalisasi mempengaruhi adanya perubahan pola kebiasaan masyarakat menjadi lebih menginginkan melakukan transaksi secara digital dibandingkan dengan transaksi tradisional (Situmorang, 2021). Selain itu, teknologi digital menjadi peran yang sangat penting, dimana smartphone, laptop, dan produk digital lainnya sangat membantu manusia dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan dari dalam rumah.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, berdampak pula pada pengguna internet serta perangkat elektronik yang terus bertambah sehingga internet dapat diakses dan digunakan oleh seluruh masyarakat di dunia khususnya di Indonesia. Hal ini mengakibatkan aktivitas-aktivitas yang pada awalnya dilakukan di dunia nyata, kemudian dialihkan ke dunia maya yang menyediakan berbagai fasilitas secara digital, sehingga aktifitas individu berdampak lebih efektif dan efisien dalam hal kemudahan informasi, biaya dan waktu.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013 - Januari 2023)

Sumber: Detik.com diakses Maret 2023

Berdasarkan data yang bersumber dari detik.com, diketahui jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 meningkat sebesar 5,2% yaitu 212,9 juta pengguna dibanding tahun 2022 dengan 202 juta pengguna internet di Indonesia. Melihat data tersebut menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun.

Tingginya tingkat penggunaan internet menjadi salah satu pendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Ramadhani, 2022). *E-commerce* merupakan salah satu transaksi bisnis yang dibuat dengan menggunakan teknologi internet (Taruli *et al.*, 2020). Menurut riset Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi sektor *e-commerce* Indonesia meningkat 22% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu mencapai US\$59 miliar pada 2022, setara 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang besarnya US\$77 miliar. Jika dibanding sebelum pandemi, nilai ekonomi *e-commerce* Indonesia tahun ini bahkan naik 136% dari pencapaian tahun 2019 yang hanya US\$25 miliar.

Google, Temasek, dan Bain & Company juga memproyeksikan *e-commerce* Indonesia bakal terus tumbuh hingga mencapai US\$95 miliar pada 2025 (Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2022).

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan para pelaku *e-commerce* semakin ketat. Jumlah pesaing yang besar merubah masyarakat yang sebelumnya dapat dilihat sebagai peluang kini menjadi beban persaingan bagi tiap *marketplace* maupun *e-commerce* di Indonesia (Dewi, 2019). Berdasarkan situs iprice.co.id, berikut merupakan data Peta *E-commerce* di Indonesia dengan kategori *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada Q2 Tahun 2022.

Tabel 1.1 Peta *E-commerce* Indonesia Q2 2022

No	<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung	Peringkat AppStore	Peringkat PlayStore
1.	Tokopedia	158.346.667	#2	#5
2.	Shopee	131.296.667	#1	#1
3.	Lazada	26.640.000	#3	#2
4.	Bukalapak	21.303.333	#7	#6
5.	Blibli	19.736.667	#5	#3
6.	Orami	16.176.667	#NA	#NA
7.	Ralali	10.830.000	#24	#NA
8.	Zalora	2.990.000	#4	#9
9.	Klik Indomaret	2.846.667	#8	#8
10.	JD.ID	2.343.333	#9	#7

Sumber: [Iprice.co.id](http://iprice.co.id) diakses Maret 2023

Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli saat ini menjadi situs e-commerce terpopuler di Indonesia. Mereka semua menawarkan berbagai macam produk dan berharap untuk mengambil posisi pemimpin pasar dalam waktu dekat. Kesuksesan mereka tidak hanya didasarkan pada kemudahan mengakses internet dan strategi pemasaran masing-masing, tetapi juga kreativitas dalam menghadirkan peluang transportasi dan pembayaran baru. Berdasarkan tabel di atas *e-commerce* Tokopedia menempati posisi teratas sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal 2 tahun 2022. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* Indonesia yang menyediakan platform jual beli secara *online*. Pada 17 Agustus 2009 Tokopedia diluncurkan dengan misi pemerataan ekonomi secara digital oleh William Tanuwijaya dan Leontius Alpha Edison. Nama Tokopedia adalah gabungan dari kata “Toko” (bahasa Indonesia untuk “toko”) dan “ensiklopedia” yang mencerminkan tujuan pasar yang mencakup segalanya bagi orang Indonesia. Tokopedia menawarkan berbagai macam produk dan layanan, termasuk elektronik, *fashion*, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, tiket perjalanan dan lainnya (Sumber: Tokopedia.com diakses 2023).

Tokopedia selalu berhasil menduduki Top pada Top *Brand Index* situs jual beli *online*. Dalam pengukuran posisi sebagai Top *Brand Index*, terdapat 3 acuan yang digunakan sebagai parameter yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. Selanjutnya *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Terakhir *commitment share* menunjukkan kekuatan merek

dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Berikut merupakan grafik data *Top Brand Index* situs jual beli *online* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022:

Tabel 1.2 Top Brand Awards, Kategori Situs Jual Beli Online

2020		2021		2022	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
Lazada.co.id	31,9%	Shopee.co.id	41,8%	Shopee.co.id	43,7%
Shopee.co.id	20,0%	Tokopedia.com	16,7%	Tokopedia.com	14,9%
Tokopedia.com	15,8%	Lazada.co.id	15,2%	Lazada.co.id	14,7%
Bukalapak.com	12,9%	Bukalapak.com	9,5%	Blibli.com	10,1%
Blibli.com	8,4%	Blibli.com	8,1%	Bukalapak.com	8,1%

Sumber: TopBrand-award.com diakses Maret 2023

Dilansir dari *Top Brand Award* kategori situs belanja *online*. Pada tahun 2020 fase 2 diposisi pertama ditempati oleh Lazada.co.id dengan presentase 31,9%, posisi kedua ditempati oleh Shopee.co.id dengan presentase 20,0% dan pada posisi ketiga ditempati oleh Tokopedia.com dengan peresentase 15,8%. Pada tahun 2020 dan 2021 Tokopedia.com memiliki presentase sebanyak 15,8% dan 16,7% bahkan pada tahun 2021 Tokopedia.com berhasil menduduki posisi kedua dan mengalahkan Lazada.co.id. Namun pada tahun 2022 Tokopedia.com mengalami penurunan presentase yang sangat pesat menjadi 14,9% saja. Hal ini tidak sesuai dengan data sebelumnya dimana Tokopedia menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada Q2 2022, sedangkan berdasarkan data *Top Brand Index* Tokopedia menempati peringkat kedua dengan

presentase yang cukup rendah yaitu 14,9%. Angka ini jauh dibawah presentase *Top Brand Index* Shopee.co.id. sebesar 43,7%.

Fakta bahwa banyaknya kegiatan bisnis dilakukan dengan internet serta meningkatnya intensitas persaingan mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba menciptakan inovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meraih loyalitas pelanggan (Lin & Sun, 2009). Berbeda dengan toko konvensional, toko *online* tidak memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung. Oleh karena itu, *e-servicescape* sebuah website atau aplikasi merupakan hal penting sebagai alat untuk menarik konsumen melakukan pembelian secara online yang nantinya konsumen bisa loyal terhadap jasa tersebut (Ulum, 2022).

Harris dan Goode (2010) mendefinisikan *E-servicescape* merupakan suatu atmosfer lingkungan dalam sebuah ruang virtual *online* yang dirasakan oleh pengunjung situs pada saat mereka menjelajahi atau mengakses *website*. Menurut Tankovic dan Benazic (2018) ada 3 hal yang termasuk dalam lingkup *e-servicescape* yaitu *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, serta *financial security*. Ketiga bagian *e-servicescape* tersebut terdiri dari beberapa aspek. *Aesthetic appeal* termasuk di dalamnya desain visual dari tampilan *marketplace*, originalitas, dan unsur *entertainment*. Nilai guna, kesesuaian informasi, interaksi dan *customization* termasuk dalam *lay out and funcionality*. Keamanan dan kemudahan dalam pembayaran menjadi isu utama dalam *finansial security* (Tankovic dan Benazic, 2018).

Hasil penelitian Tankovic dan Benazic (2018) membuktikan bahwa semakin baik *e-servicescape* suatu *website* toko *online* maka akan membuat pelanggan semakin setia terhadap *website* toko online. Tankovic dan Benazic melakukan penelitian untuk menginvestigasi *e-servicescape* melalui kerangka kerja *stimulus-organism-response* (S-O-R), *e-servicescape* digambarkan sebagai S (stimulus) dan diukur dengan menggunakan dimensi *aesthetic appeal*, *online layout and functionality*, dan *financial security*. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan (perceived e-shopping value) sebagai O (Organism), dan loyalitas pelanggan sebagai R (response). Selanjutnya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *e-servicescape*, Penelitian yang dilakukan oleh Ulum *et al.*, (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-servicescape* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pengguna Tokopedia di Kota Malang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *e-servicescape* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.

Selain itu, semakin meningkatnya jumlah *e-commerce* di Indonesia menyebabkan konsumen mudah beralih dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lainnya. Oleh karena itu pengelola *e-commerce* mendapat tantangan untuk menjaga konsumennya tetap mengunjungi *e-commerce*-nya dan tidak beralih ke *e-commerce* lain. Seperti halnya pasar *offline*, pasar *online* juga harus memperhatikan jumlah

orang yang menunjungi masing-masing toko, atau yang disebut dengan “*traffic* pengunjung”. Jika sebuah mall menggunakan bioskop dan restoran atau area bermain anak untuk menarik pengunjung datang, maka sebuah *e-commerce* harus menggunakan strategi lain agar dapat mengundang pengunjung untuk mengakses situs toko tersebut (Wicaksono & Subari, 2021).

Menjaga loyalitas konsumen merupakan salah satu cara perusahaan agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan riset Snapcart terkait “Semarak Festival Belanja Akhir Tahun: Kunci Utama Daya Tarik E-Commerce” bukan hanya menghadirkan promo dan diskon menarik, seluruh *e-commerce* juga berlomba-lomba mengeluarkan fitur interaktif untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan. Mengutip dari paparan riset Snapcart Desember 2022, Direktur Snapcart Indonesia mengungkapkan fitur-fitur sangat membantu dalam strategi penjual khususnya lokal untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya (merdeka.com, 2023). Oleh karena itu, Tokopedia harus berinovasi untuk menjaga loyalitas konsumennya. Salah satu inovasi yang populer dilakukan oleh Tokopedia yaitu dengan menerapkan elemen-elemen *game* ke dalam aplikasi atau yang biasa disebut dengan gamifikasi.

Menurut Kardianawati *et al.*, (2016) gamifikasi merupakan penggunaan elemen desain *game* pada konteks *non-game*, untuk meningkatkan layanan dengan fitur terkait *game* yang mendukung penciptaan keseluruhan persepsi nilai pengguna. Selain itu, gamifikasi merupakan salah satu media yang diindikasikan dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hal itu dapat dibuktikan berdasarkan hasil penelitian Prakasa dan Emanuel (2020) gamifikasi dapat

diterapkan pada permasalahan loyalitas konsumen karena terdapat beberapa dampak yang sesuai dengan faktor penyebab loyalitas konsumen. Dampak tersebut yaitu meningkatnya customer engagement, meningkatnya partisipasi pengguna, meningkatnya brand, efek keberlangsungan dan meningkatnya loyalitas konsumen. Penerapan gamifikasi dapat digunakan pada aplikasi ataupun website. Hal tersebut dikarenakan dengan menggunakan aplikasi tersebut, dampaknya langsung dirasakan oleh pengguna. Selanjutnya, Penelitian yang berjudul “*Effectiveness of Gamification strategy to increasing shopee's customer loyalty in shopee's marketing public relations*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara strategi gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan strategi gamifikasi game Shopee yang diterapkan oleh Marketing Public Relations Shopee berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna marketplace Shopee yang berlokasi di Malang secara efektif sebesar 77,8% (Benedictus *et al.*, 2021).

Adapun urgensi dalam penelitian ini adalah persaingan industri *e-commerce* di Indonesia yang semakin ketat serta banyaknya pilihan *platform e-commerce* untuk pelanggan melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Tokopedia untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman pembelian yang baik melalui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *e-servicescape* dan gamifikasi.

Selain itu, masih terbatasnya penelitian mengenai pengaruh *e-servicescape* dan gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan pada *platform e-commerce* Tokopedia. Maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi

pengembangan strategi pemasaran Tokopedia, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna yang sangat banyak. Selain itu, Surabaya dipilih menjadi lokasi penelitian karena merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dan ibu kota dari provinsi Jawa Timur. Hal ini membuat Surabaya menjadi pasar yang potensial untuk industri *e-commerce*, termasuk platform Tokopedia.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Servicescape* dan Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Studi pada Pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya)”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya?
2. Apakah gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya?

1.2 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya.

1.3 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dalam mengambil kebijakan yang tepat untuk pemasaran perusahaan di masa mendatang dan untuk lebih meningkatkan kualitas *e-servicescape* dan gamifikasi pada situs perusahaan sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumennya dan meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi bagi penulis lain yang ingin membahas masalah-masalah ini kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan wadah untuk mengembangkan wawasan dan sebagai pembanding ilmu pengetahuan dan teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan praktek di lapangan.