

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan berbagai macam teknologi yang semakin bertumbuh pesat telah membuat berbagai hal dan kebutuhan menjadi lebih mudah serta praktis dilakukan, termasuk dalam hal belanja keperluan sehari-hari, memesan barang atau jasa, bahkan membeli makanan. Perkembangan teknologi tersebut juga berdampak pada semakin mudahnya berbisnis melalui sarana internet atau dunia maya dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce* adalah bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui Internet (Laudon&laudon, 2014) dalam (Chrisnathaniel et al., 2021).

Aktivitas jual beli yang dahulu hanya bisa dilakukan melalui tatap muka pada suatu tempat, kini dengan adanya perkembangan teknologi dapat dengan mudah dilakukan melalui jaringan elektronik tanpa batasan tempat serta waktu, dan dapat dilakukan dimana saja. Perkembangan teknologi *e-commerce* telah mempengaruhi banyak hal, termasuk dapat memungkinkan para pengusaha mengurangi biaya operasional, *e-commerce* juga memungkinkan para pembisnis untuk menjual produknya ke pasar internasional tanpa kendala geografis.

Tren pengguna *e-commerce* yang semakin membesar di Indonesia tumbuh semakin cepat dalam beberapa tahun terakhir, hal tersebut membuktikan bahwa *e-commerce* sangat menjadi pilihan bagi konsumennya. Berikut merupakan informasi dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017-2023.



Gambar 1. 1 Perkembangan Pengguna *E-commerce* di Indonesia (2017-2023)

(Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id))

Perkembangan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang diambil pada riset databoks tahun 2017-2023, tercatat pengguna yang melakukan kegiatan jual beli online di Indonesia mengalami peningkatan. Statistika mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian mengalami kenaikan sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018, hingga pada tahun 2023 diproyeksikan akan terus mengalami kenaikan 168,3 juta pengguna hingga 212,2 juta pengguna (Jayani, 2019). Adanya berbagai promo dan diskon, menghemat waktu serta lebih mudahnya membandingkan harga menjadi pilihan pengguna dalam menggunakan *e-commerce*.

Pengguna *e-commerce* yang terus mengalami perkembangan yang semakin membesar dan cepat di Indonesia berdampak pada kondisi persaingan bisnis bagi perusahaan yang bergerak pada industri *e-commerce*. Persaingan terbukti dari data yang dirilis oleh databoks yang menempatkan Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar pada tahun 2023.



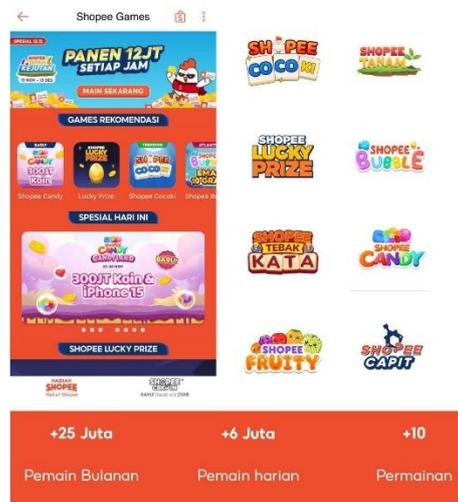
Gambar 1. 2 *E-commerce* paling banyak dikunjungi pada tahun 2023

(Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id))

Berdasarkan riset tersebut Shopee telah memimpin dengan jumlah kunjungan *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Secara kumulatif selama Januari-Desember Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Berbagai hal telah dilakukan perusahaan untuk tetap unggul dalam persaingan bisnisnya. Keberhasilan Shopee yang berhasil memenangkan konsumennya terletak pada bagaimana perusahaan telah membangun media pemasarannya. Dibandingkan dengan kompetitornya Shopee telah memiliki keunggulan pada media pemasarannya yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya, sehingga mampu membuat konsumennya memiliki minat melakukan pembelian secara berulang pada shopee.

Menurut Peter dan Olson (2002) dalam Ramadhan dan Santosa (2017) mengatakan bahwa minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Corin *et al.*, (1992) dalam Faradisa *et al.*, (2016) mengatakan bahwa minat beli ulang adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap suatu produk atau jasa

yang diterima dari suatu perusahaan dan memiliki minat untuk membeli kembali produk atau jasa di penyedia yang sama. Untuk mendorong minat beli ulang, shopee menerapkan strategi pemasaran yaitu menggunakan fitur games atau permainan. Shopee menggunakan strategi inovatif untuk menarik hati konsumennya, terutama dengan mengamati perubahan atau kebiasaan bermain game online oleh konsumennya. Metode ampuh untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menerapkan prinsip permainan dalam konteks non-permainan disebut *gamifikasi* (Kotler et al., 2019 dalam Handayani & Ardila, 2023). Fitur *gamifikasi* dalam aplikasi *e-commerce* shopee memiliki berbagai variasi diantaranya shopee fruity, shopee capit, shopee candy, shopee tanam, shopee bubble, shopee cocoki, shopee tebak kata.



Gambar 1. 3 Shopee Games

Sumber: Shopee.com

*Gamifikasi* merupakan pendekatan yang populer terhadap strategi dan manajemen pemasaran digital di berbagai industri (Wicaksono & Subari, 2021). Shopee menerapkan *gamifikasi* dalam strategi pemasarannya dengan

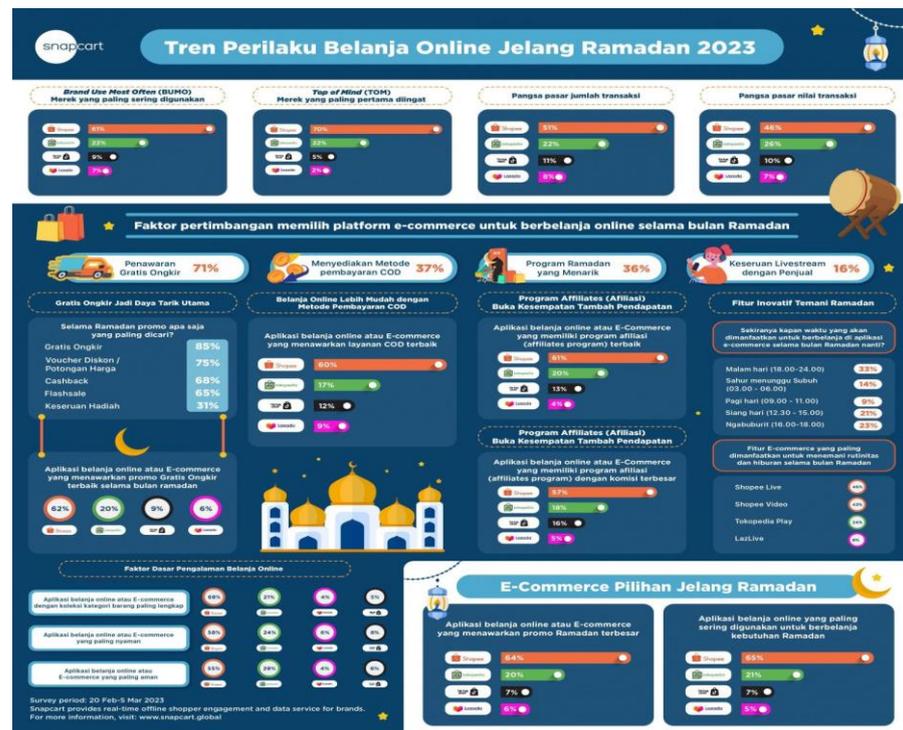
melihat perubahan pola perilaku konsumen milenial yang gemar bermain *game online*, sehingga strategi pemasaran dengan menggunakan *gamifikasi* ini dinilai cocok untuk target konsumen milenial Shopee. Perusahaan para pelaku bisnis harus mampu menciptakan strategi untuk menarik konsumen atau pengguna dan terus meninjau kembali layanan yang ditawarkan. Penerapan metode *gamifikasi* ini menciptakan rasa senang dengan *reward* yang ditawarkan dan pengalaman yang menyenangkan bagi penggunanya, sehingga mampu membuat konsumen loyal terhadap shopee dan melakukan pembelian secara berulang. Penelitian milik Handayani & Ardila (2023) menyimpulkan bahwa *gamifikasi* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada shopee. Hasil penelitian milik Putri & Mayasari (2022) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana *gamifikasi* berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada aplikasi shopee. Hasil penelitian yang berbeda milik Rifa'i et al., (2023) yang meneliti pengaruh *gamifikasi* terhadap minat pembelian ulang dengan hasil *gamifikasi* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada *e-commerce* shopee. Pada artikel berita mediakonsumen (2022) terdapat berita negatif mengenai shopee game, hadiah atau *rewards* yang seharusnya didapatkan oleh konsumen tidak dikirimkan oleh pihak shopee sehingga tersebut membuat pelanggan merasa kecewa.



Gambar 1. 4 Artikel Berita *Gamifikasi* Shopee

Sumber: Mediakonsumen.com

Selain adanya *gamifikasi* untuk menciptakan rasa senang dengan *reward* yang ditawarkan dan pengalaman yang menyenangkan bagi penggunaannya, sehingga mampu membuat konsumen loyal terhadap shopee dan melakukan pembelian secara berulang, terdapat berbagai macam cara untuk dapat menarik konsumennya dengan berinteraksi langsung kepada konsumen. Shopee telah juga telah merilis fitur *Live streaming marketing* yaitu Shopee *Live*. Shopee *Live* menjadi cara baru bagi para *seller* atau penjual di *e-commerce* shopee untuk melakukan *direct marketing* yakni berjualan dengan sekaligus berkomunikasi langsung dengan pembeli secara *real time* (Khairunnisa Ginting & Harahap, 2022).

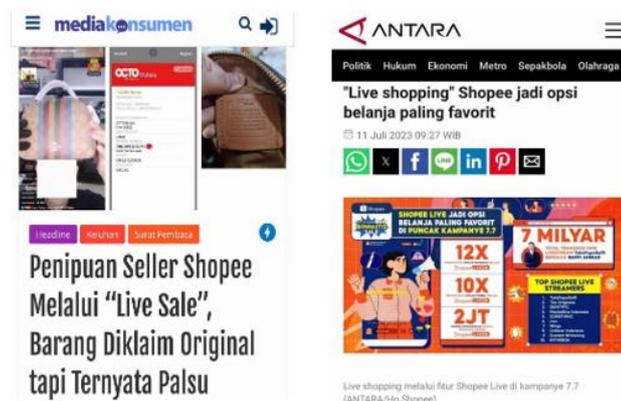


Gambar 1. 5 Tren Perilaku Belanja Online Jelang Ramadhan 2023

Sumber: Snapcart.global 2023

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh snapcart (2023) dalam tren perilaku belanja online jelang ramadhan, Shopee *Live* berada di peringkat pertama mencapai 46% fitur *e-commerce* yang paling dimanfaatkan untuk menemani rutinitas dan hiburan selama bulan ramadhan. Shopee *Live* menjadi salah satu pilihan cara promosi terbaik untuk melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen. Dengan adanya fitur *Live streaming* atau Shopee *Live* tersebut menjadi strategi yang di lakukan shopee untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian. Perkembangan konsep digital marketing memberikan dampak pada faktor pemasaran dan menggantikan pemasaran konvensional menjadi digitalisasi, adanya perkembangan konsep *digital marketing* sehingga perusahaan memanfaatkan fitur *Live streaming* untuk

menarik pelanggan hingga melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang ditawarkan pada aplikasi shopee. Saat ini, salah satu cara terbaik bagi penjual di Shopee untuk mempromosikan dan menjual produknya adalah melalui shopee live. Fakta bahwa ratusan ribu orang menonton siaran langsung yang diselenggarakan penjual di Shopee Live memberi mereka manfaat tambahan yaitu mengalami peningkatan penjualan (Indah Lestari, 2021). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2023) menjelaskan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel penjualan *live streaming* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang karena konsumen mengalami interaksi langsung melalui media sosial, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Firda Rona Hafizhoh et al., (2023) dikatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Tiktok Shop, dan salah satu penelitian yang dilakukan oleh Juliana (2023) yang menunjukkan hasil bahwa siaran langsung tidak berpengaruh pada minat beli ulang pada Tiktok Shop.

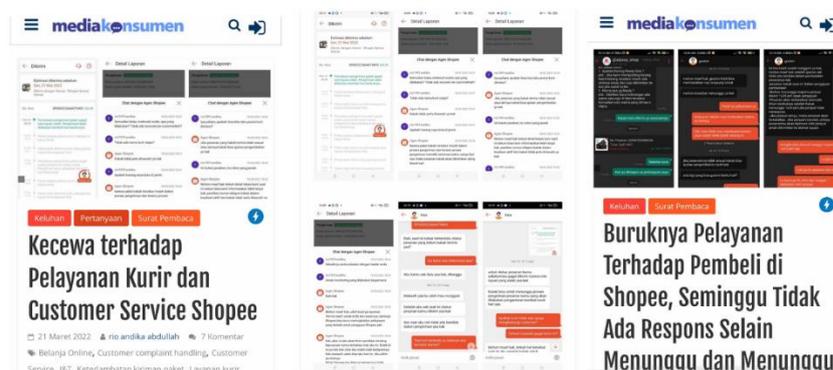


Gambar 1. 6 Artikel Berita Live Sale Shopee

Sumber: mediakonsumen.com & antaranews.com

Gambar diatas merupakan artikel berita *Live streaming* pada aplikasi shopee. Pada artikel berita tersebut terdapat berita positif dan negatif, pada gambar diatas terdapat pelanggan yang merasa tertipu pada saat berbelanja di shopee melalui *live streaming*, namun pada salah satu artikel berita yang berbeda *live streaming* menjadi pilihan belanja paling favorit oleh pelanggan.

Selain adanya fitur *gamifikasi* dan *Live streaming*, shopee juga memberikan kualitas layanan atau *E-service quality* sebagai faktor penentu keunggulan perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin kuat, konsumen akan berpindah kepada *e-commerce* sejenis apabila kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Adanya pembelian ulang pada suatu produk atau barang oleh konsumen merupakan yang diinginkan oleh setiap perusahaan atau pelaku usaha. Agar pembelian ulang pada suatu barang atau produk bisa dilakukan oleh konsumen, hal tersebut didasari dari sebuah kualitas pelayanan dari *e-commerce* sendiri sehingga akan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.



Gambar 1. 7 Artikel Berita Layanan Shopee

Sumber:Mediakonsumen.com

Namun dari kualitas layanan yang diberikan oleh shopee terdapat pelanggan yang merasakan kekecewaan atas layanan yang diberikan oleh pihak shopee. Gambar diatas merupakan artikel berita mengenai layanan shopee. Beberapa pelanggan mengungkapkan kekecewaan terhadap service dari *e-commerce* shopee. *E-service quality* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan *e-commerce* shopee. Menurut Elisa & Saino (2020) mengatakan *E-service quality* penting untuk mempengaruhi minat beli ulang suatu produk atau layanan, jika layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan baik maka pengguna akan melakukan pembelian secara berulang. Hal tersebut didukung oleh penelitian milik Hendra Priyatna & Agisty (2023) dimana *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* sociolla.

Sehingga dengan adanya faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada *e-commerce* shopee peneliti melakukan pra-survey dengan menggunakan metode kuesioner pada beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur, dengan total 40 mahasiswa dan didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Pra-Survey

| No | Pertanyaan   | Responden |       |
|----|--|-----------|-------|
|    |  | Ya        | Tidak |
| 1. | Apakah fitur <i>gamifikasi</i> memberikan keuntungan bagi anda sehingga membuat minat beli ulang pada shopee meningkat?  | 62,5 %    | 37,5% |
| 2. | Dengan adanya <i>live streaming</i> shopee apakah memberikan keuntungan belanja bagi anda seperti bisa menambah kepercayaan anda terhadap seller dan mendapat discount lebih, sehingga anda berniat melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> shopee? | 60,8%     | 39,2% |
| 3. | Apakah anda pernah mengalami kualitas layanan yang kurang memadai yang diberikan oleh shopee?  | 60%       | 40%   |

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2024

Hasil pra-survey mengenai *gamifikasi* pada pertanyaan pertama adalah “Apakah fitur *gamifikasi* memberikan keuntungan bagi anda sehingga membuat minat beli ulang pada shopee meningkat?” dengan hasil yang menunjukkan sebanyak 62,5% responden menjawab “Ya” sebagai bentuk persetujuan terhadap pertanyaan dan 39,2% responden menjawab “Tidak” sebagai bentuk tidak setuju terhadap pertanyaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *gamifikasi* yang dilakukan shopee memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang yang dilakukan responden, hal tersebut menjadi sebuah praduga bahwa *gamifikasi* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan shopee.

Pertanyaan kedua mengenai *live streaming* adalah “Dengan adanya *live streaming* shopee apakah memberikan keuntungan belanja bagi anda seperti bisa

menambah kepercayaan anda terhadap seller dan mendapat discount lebih, sehingga anda berniat melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* shopee?” menunjukkan bahwa 60,8% responden menjawab “Ya” dan 39,2% responden menjawab “Tidak”. Hasil tersebut menunjukkan *live streaming* memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli ulang, hal ini menjadi praduga bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan shopee.

Pertanyaan ketiga mengenai *E-service quality* adalah, “Apakah anda pernah mengalami kualitas layanan yang kurang memadai yang diberikan oleh shopee?” menunjukkan bahwa 60% responden menjawab “Ya” dan 40% menjawab “Tidak”. Nilai tersebut menunjukkan kecenderungan hasil yang kurang signifikan, namun kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka dari itu perlunya mengetahui sebab kualitas layanan yang kurang membantu pihak shopee untuk meningkatkan kualitas layanannya. Praduga ketiga, jika kualitas layanan ditingkatkan maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee.

Berdasarkan pra-survey, fenomena serta latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai fenomena permasalahan pada *e-commerce* shopee. Dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GAMIFIKASI, LIVE STREAMING, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN SHOPEE PADA**

**MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN “VETERAN”  
JAWA TIMUR.**

**1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *gamifikasi* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan *e-commerce* shopee?
2. Apakah *Live streaming* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan *e-commerce* shopee?
3. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan *e-commerce* shopee?

**1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *gamifikasi* terhadap minat beli ulang pada pelanggan *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh shopee *Live* terhadap minat beli ulang pada pelanggan *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap minat beli ulang pada pelanggan *e-commerce* shopee.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti universitas, perusahaan maupun obyek penelitian yaitu *e-commerce* shopee

1. Bagi Lembaga Akademis

Penelitian ini menerapkan teori yang diperoleh dengan keadaan di lapangan serta dapat menjadi acuan bagi pebelitian-penelitian berikutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan keputusan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pengetahuan ilmu yang diperoleh sesuai dengan kasus penelitian