

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap tahun, strategi bisnis berkembang untuk menyesuaikan diri dengan perubahan zaman, termasuk dalam bidang pemasaran. Saat ini, strategi pemasaran telah banyak bertransformasi ke arah digital, menjadi istilah yang mencakup penggunaan teknologi digital dalam menarik pelanggan, melakukan promosi, meningkatkan citra merek, menjaga loyalitas konsumen, menciptakan produk baru, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran yang adaptif terwujud melalui hubungan antara konsumen dan perusahaan, di mana keduanya harus bekerja sama untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan, serta mempertahankan nilai bisnis yang bermanfaat bagi semua pemangku kepentingan. Peralihan dari pemasaran konvensional ke digital mencakup aktivitas seperti strategi pemasaran secara umum, intuisi bisnis, proses bisnis, dan perilaku konsumen.

Dalam konteks ini, minat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan faktor penting bagi perusahaan e-commerce dalam mengevaluasi keberhasilan produk atau layanan mereka. *Repurchase intention* mengacu pada keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa menurut pengalaman sebelumnya, yang melibatkan pengeluaran biaya untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Minat pembelian ulang juga menjadi landasan bagi perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal.

Pelanggan yang loyal menawarkan keuntungan yang signifikan, karena itu membangun dan mempertahankan minat pembelian ulang konsumen menjadi aspek yang sangat krusial bagi kesuksesan perusahaan, baik dalam bisnis offline maupun online. Indikator ini mencakup niat untuk membeli kembali, rekomendasi kepada orang lain, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman sebelumnya.

Pengguna seringkali melakukan pembelian ulang karena pengalaman interaktif dan menyenangkan yang mereka rasakan ketika menggunakan platform internet. Banyak faktor yang dapat memengaruhi minat pengguna untuk kembali ke sebuah situs, termasuk daya tarik visual platform tersebut. Rasa puas saat melihat berbagai produk yang ditawarkan, kebebasan menjelajahi situs belanja online, serta variasi produk yang beragam secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

Salah satu pendekatan inovatif dalam *digital marketing* adalah *gamification marketing*. Menurut Wirapraja (2021), gamifikasi melibatkan pengintegrasian *game* dalam konteks *non-game* untuk meningkatkan keterlibatan langsung, menciptakan pengalaman yang menyenangkan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dalam lingkungan non-permainan, elemen seperti *level*, *badge*, hadiah, poin, serta *leaderboard* sering digunakan sebagai bagian dari implementasi gamifikasi.

Ada dua alasan utama mengapa gamifikasi dianggap sebagai alat yang sangat ampuh. Pertama, gamifikasi memanfaatkan keinginan manusia untuk mencapai goals tertinggi hingga mendapatkan pengakuan. Beberapa pengguna termotivasi oleh hadiah yang diterima, sementara yang lain terdorong oleh aktualisasi diri. Kedua, gamifikasi menawarkan tingkat akuntabilitas yang tinggi.

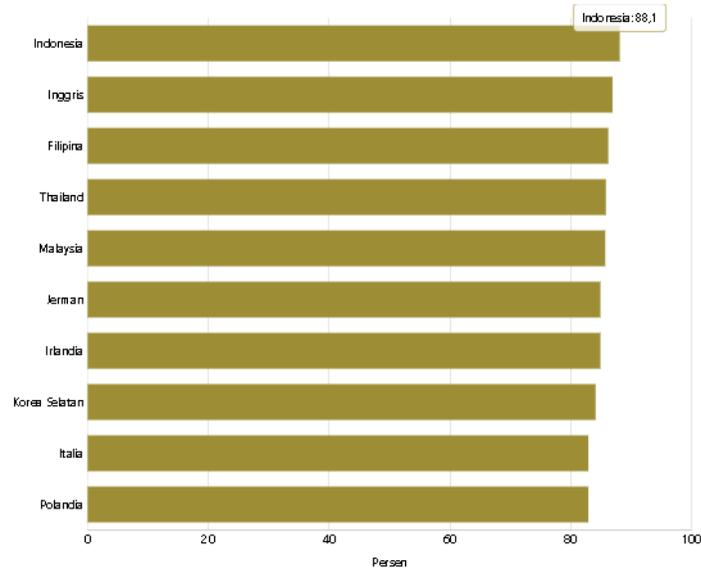
Elemen *gamification* ini meliputi interaksi sosial, perasaan kontrol, tujuan yang ingin dicapai, kemajuan yang dirasakan, pelacakan, hadiah, dan dorongan untuk melanjutkan aktivitas. Aparacio (2021) mengungkapkan bahwa dalam dunia e-commerce, penerapan elemen gamifikasi pada situs web memberikan dampak positif terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan Djohan (2022), bahwa gamifikasi signifikan positif memengaruhi *repurchase intention*. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Kim (2020), mengungkapkan gamifikasi tidak mempunyai pengaruh positif pada niat membeli ulang. Perbedaan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait dampak gamifikasi terhadap *repurchase intention*, yang masih layak untuk dikaji lebih mendalam.

Selain gamifikasi, kemudahan penggunaan teknologi (*user friendliness*) menjadi faktor penting dalam pembelian produk secara online. Dalam dunia e-commerce, kemudahan penggunaan mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan dipelajari, kontrol, fleksibilitas, kejelasan, dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Ketika konsumen merasakan kenyamanan dan

keamanan dalam bertransaksi, mulai dari pembelian hingga pengiriman barang.

Dalam konteks belanja online, kemudahan penggunaan menjadi elemen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Proses belanja yang sederhana dan praktis dapat meningkatkan minat konsumen untuk berulang kali menggunakan layanan yang sama. Oleh karena itu, optimalisasi kemudahan penggunaan situs e-commerce menjadi strategi penting dalam menghadapi persaingan bisnis online.

Ketika pengguna merasa aplikasi mudah digunakan dan aman untuk bertransaksi, hal tersebut dapat mendorong peningkatan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan Murhadi (2021), menghasilkan kemudahan penggunaan tidak berdampak positif pada *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang, sebab itu perlu dilakukan telaah lebih mendalam untuk mengeksplorasi hubungan ini. Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Menurut data dari Katadata.co.id, pada tahun 2021, sebanyak 88,1% penduduk Indonesia memakai e-commerce, menjadikannya angka tertinggi di dunia yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



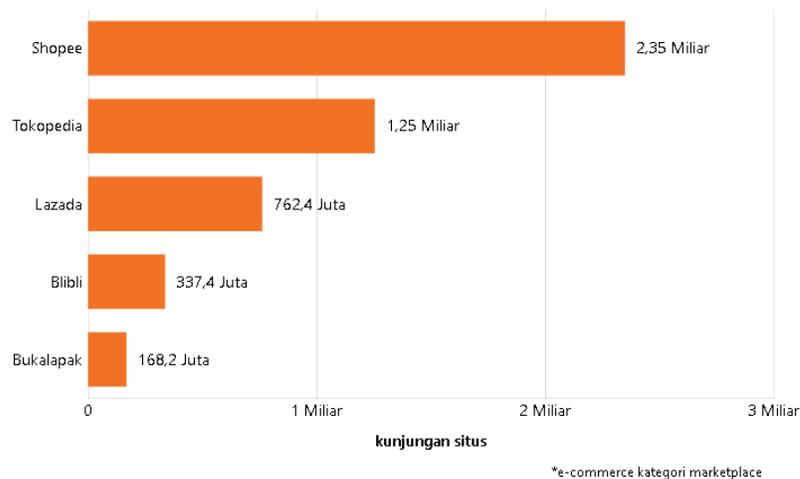
Gambar 1.10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia

Sumber: *databoks.katadata.co.id* (2021)

Dunia e-commerce memberikan beragam pilihan luas kepada penggunanya, sehingga pengguna dapat dengan mudah berpindah antar platform e-commerce yang tersedia. Kemudahan ini memicu persaingan ketat di antara berbagai e-commerce. Karena itu, diperlukan perancangan strategi yang efektif oleh perusahaan guna mempertahankan daya tarik pengguna agar mereka terus kembali menggunakan layanan yang disediakan. E-commerce memungkinkan operasional bisnis berlangsung selama 24 jam penuh. E-commerce dianggap sebagai elemen penting dalam bisnis yang membantu perusahaan meningkatkan daya saingnya dan memenangkan persaingan produk di tengah kompetitor.

Di Indonesia, ada lima platform utama dalam e-commerce yang sangat menarik perhatian khalayak, diantaranya ialah Tokopedia, Lazada, Blibli,

Bukalapak, dan Shopee. Platform seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya berlomba-lomba menarik konsumen untuk berbelanja online dengan menawarkan berbagai promosi, seperti diskon besar-besaran, gratis ongkir, cashback, hingga penambahan fitur-fitur inovatif seperti jual-beli emas dan pembayaran token listrik. Data dari SimilarWeb menunjukkan bahwa pada tahun 2023, Shopee menduduki peringkat 1 dengan jumlah kunjungan situs marketplace terbanyak di Indonesia



Gambar 1.2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak
Sumber: *databoks.katadata.co.id* (2023)

Dapat dilihat bahwa Shopee melampaui para pesaingnya secara kumulatif mencatat sekitar 2,3 miliar kunjungan dari Januari hingga Desember 2023. Tidak hanya unggul dalam jumlah kunjungan, Shopee juga mencatat tingkat pertumbuhan kunjungan tertinggi. Sepanjang tahun tersebut, kunjungan ke situs Shopee meningkat sebesar 41,39%.

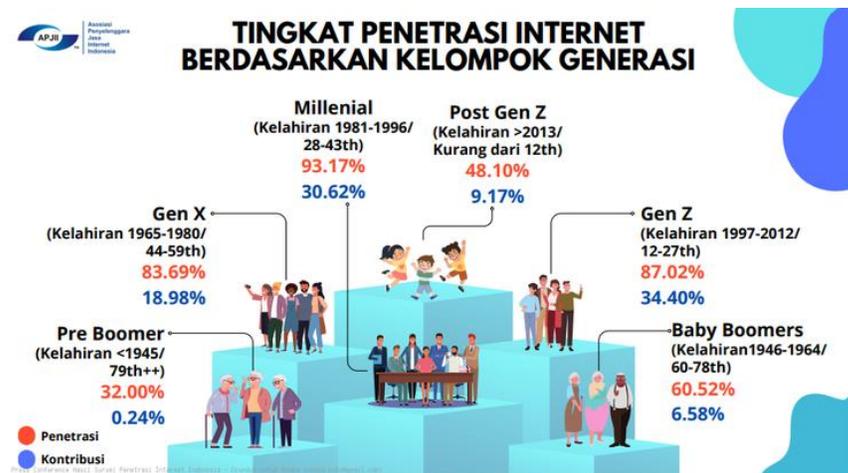
Shopee menawarkan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan, mudah digunakan, dan terpercaya. Salah satu fitur andalannya adalah bila barang tidak sampai garansi uang kembali atau terjadi kesalahan dalam transaksi. Shopee juga menawarkan berbagai promo menarik, seperti harga murah dan layanan gratis ongkir ke seluruh Indonesia, sehingga mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendorong minat untuk pembelian ulang (*repurchase intention*).

Berdasarkan survei APJII, salah satu strategi unggulan Shopee yang berhasil menciptakan *repurchase intention* adalah melalui fitur *game* yang inovatif. Fitur ini menjadi pembeda Shopee dari para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen. Shopee menawarkan fitur-fitur yang memberikan nilai tambah bagi penggunanya, termasuk konsep gamifikasi (*gamification*) dan kemudahan penggunaan (*user friendliness*).

Shopee menawarkan berbagai permainan sebagai bagian dari strategi gamifikasi, termasuk Shopee Tanam, Kolektor, Tebak Kata, *Candy*, Capit, *Bubble*, *Lucky Prize*, *Run*, dan *Pet*. Diperkenalkan pada tahun 2019, Shopee Tanam menampilkan berbagai permainan seperti Koin Tanam, Tabungan Tanam, Emas Tanam, dan Voucher Tanam. Melalui permainan-permainan ini, pengguna dapat memperoleh hadiah berdasarkan jenis bibit yang mereka tanam, selama mereka merawat dan menyiraminya secara teratur.

Kemudahan penggunaan juga merupakan salah satu aspek unggulan dalam aplikasi Shopee, yang dikenal dengan antarmuka ramah pengguna

(*user-friendly*). Sebagian besar pengguna Shopee memiliki persepsi positif terhadap kemudahan akses, navigasi aplikasi, serta kemudahan dalam menyelesaikan transaksi. Berdasarkan distribusi gender, pengguna internet terdiri atas 50,7% laki-laki dan 49,1% perempuan. Dari sisi demografi usia, Gen Z (kelahiran 1997–2012) mendominasi dengan persentase 34,40% dari total pengguna di Indonesia.



Gambar 1.3 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi
Sumber: *kompas.com* (2024)

Berdasarkan survei APJII, kelompok usia Gen Z menjadi penyumbang terbesar dalam tingkat kontribusi internet pada awal 2024, dengan angka mencapai 34,4%. Kontribusi ini merujuk pada persentase pengguna internet dalam kategori tertentu dibandingkan dengan jumlah keseluruhan pengguna internet dalam kategori yang sama. Seperti generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki ciri khas unik. Salah satu karakteristik mereka adalah kemampuan untuk dengan mudah beradaptasi dan berpindah antara dunia nyata dan dunia maya, karena keduanya dianggap saling melengkapi. Generasi Z adalah

generasi pertama yang sepenuhnya lahir dan tumbuh sebagai digital native, di mana mereka tumbuh dengan teknologi digital sejak lahir.

Generasi Z memiliki karakteristik sebagai generasi yang *tech-savvy*, yang berarti mereka fasih menggunakan teknologi dan internet karena tumbuh di era digital. Dengan demikian, aplikasi yang memiliki fitur kemudahan penggunaan kemungkinan besar dapat memperkuat hubungan antara elemen gamifikasi (*gamification*) dan minat beli ulang (*repurchase intention*). Perubahan pola konsumsi Generasi Z yang dinamis, ditambah dengan perkembangan teknologi yang pesat, mendorong pergeseran dari transaksi belanja secara langsung ke aktivitas belanja digital. Perubahan perilaku ini memaksa pelaku usaha untuk beralih ke pemasaran digital dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat, seperti memasarkan produk mereka melalui platform e-commerce (Lies dalam Mustikasari, 2022).

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Kabupaten Gresik, yang merupakan salah satu daerah dengan peran strategis dalam perekonomian nasional di Provinsi Jawa Timur. Melihat potensi dan fenomena yang ada, penting untuk mengeksplorasi lebih jauh penerapan elemen-elemen gamifikasi (*gamification*) dan kemudahan penggunaan (*user friendliness*) pada aplikasi bisnis. Implementasi ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar serta mendorong minat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen. Dari urgensi tersebut, peneliti termotivasi mengambil judul

“Analisis *Repurchase Intention* Berdasarkan *Gamification Marketing* dan *User Friendliness* Pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Gresik).”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *gamification marketing* dan *user friendliness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Generasi Z pengguna Shopee di Gresik?
2. Apakah *gamification marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Generasi Z pengguna Shopee di Gresik?
3. Apakah *user friendliness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Generasi Z pengguna Shopee di Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan *gamification marketing* dan *user friendliness* terhadap *repurchase intention* pada Generasi Z pengguna Shopee di Gresik.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial *gamification marketing* terhadap *repurchase intention* pada Generasi Z pengguna Shopee di Gresik.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial *user friendliness* terhadap *repurchase intention* pada Generasi Z pengguna Shopee di Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberi kontribusi untuk mengembangkan teori pemasaran digital, terkhusus untuk memahami pengaruh *gamification marketing* dan *user friendliness* terhadap *repurchase intention* juga dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen di e-commerce, terutama dalam konteks generasi *digital native* seperti Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Memberi wawasan tentang bagaimana *gamification marketing* dan *user friendliness* dapat meningkatkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dari pengguna Generasi Z. Dengan hasil ini, perusahaan bisa menciptakan strategi pemasaran yang jauh lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengguna, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan serta potensi pertumbuhan bisnis.

b. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Menjadi acuan untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara *gamification marketing*, *user friendliness*, dan *repurchase intention*, baik dengan menambahkan variabel baru, menerapkannya pada platform lain, maupun menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memperkaya wawasan di bidang ini.