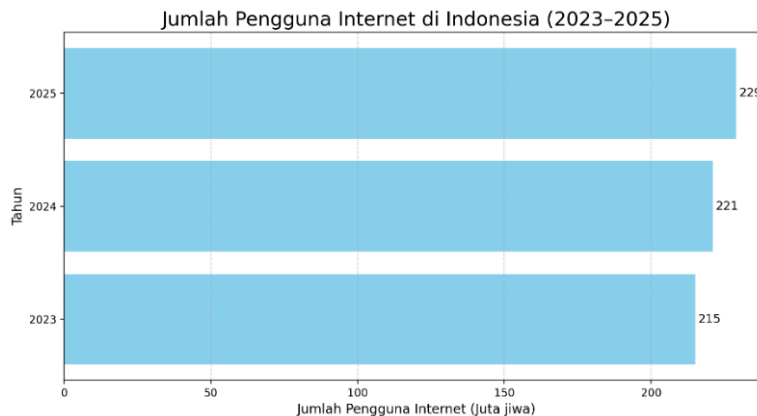


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi digital yang terus mengalami perkembangan memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari akses informasi, komunikasi, hingga aktivitas bisnis [1]. Salah satu wujud perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan internet yang kini menjadi elemen penting dalam mendukung aktivitas masyarakat di era digital [2]. Data APJII yang ditampilkan pada Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia terus ada peningkatannya, yaitu dari 215 juta jiwa pada tahun 2023 menjadi 221 juta jiwa pada tahun 2024, dan mencapai 229 juta jiwa pada tahun 2025 [3]. Peningkatan penggunaan internet ini tidak terlepas dari semakin masifnya penggunaan *smartphone*, yang mendorong akses internet menjadi lebih mudah dan cepat, serta mempercepat transformasi di berbagai sektor industri, salah satunya yaitu *e-commerce* [4]. Data Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* pada Juli 2025 mencapai Rp 44,4 triliun, yang mana mengalami kenaikan dari periode sebelumnya [5]. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi digital masyarakat Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* ini juga menyebabkan persaingan antarplatform menjadi semakin ketat. Setiap platform perlu menghadirkan strategi yang mampu menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan [6][7]. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan *e-commerce* adalah gamifikasi.



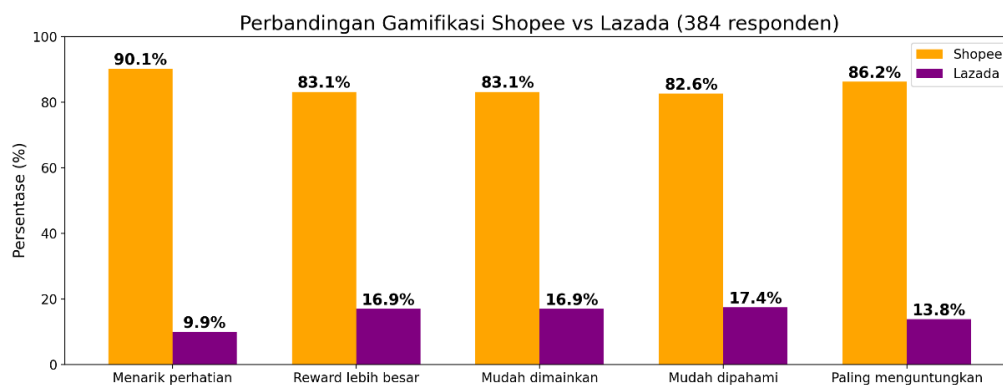
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023–2025

Gamifikasi merupakan penggunaan unsur-unsur permainan pada sebuah aplikasi *non-game* untuk memberi pengalaman sangat menyenangkan serta menariknya bagi pengguna [8]. Dalam aplikasi *non-game* seperti *platform e-commerce*, gamifikasi umumnya mencakup elemen-elemen seperti *level*, *badge*, *reward*, *poin*, serta *leaderboard* [9]. Di Indonesia, penerapan gamifikasi tidak hanya ditemukan pada satu *platform*, tetapi telah digunakan oleh beberapa *e-commerce* dengan bentuk elemen yang berbeda-beda. Berdasarkan pada Lampiran 4 menunjukkan perbandingan penerapan gamifikasi pada *e-commerce* di Indonesia, Shopee dan Lazada merupakan dua *platform* yang memiliki elemen gamifikasi serupa. Shopee menerapkan elemen gamifikasi seperti koin, level, misi, *reward*, dan *leaderboard*, sedangkan Lazada juga menerapkan elemen berupa koin, *reward*, level, misi, dan *leaderboard*. Sementara itu, *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Bibli, dan TikTok Shop cenderung hanya menampilkan elemen gamifikasi tertentu, seperti bonus, koin, atau misi. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa Lazada memiliki tingkat penerapan elemen gamifikasi yang relatif setara dengan Shopee, sehingga Shopee dan Lazada menjadi dua *platform e-commerce* yang relevan untuk dikaji karena sama-sama aktif mengadopsi strategi gamifikasi.

Shopee mulai mengimplementasikan gamifikasi secara intensif pada tahun 2019 melalui fitur *Shopee Games* dengan mekanisme pemberian *reward* berupa koin, voucher, hingga hadiah bernilai tinggi yang dapat digunakan untuk berbelanja [10]. Sementara itu, Lazada mulai menerapkan gamifikasi sejak tahun 2020, dengan adanya peluncuran fitur permainan seperti Super Claw, yang kemudian dikembangkan dengan berbagai *game* interaktif lainnya [10]. Strategi gamifikasi pada kedua *platform* tersebut bertujuan untuk mendorong pengguna agar lebih sering berinteraksi dengan aplikasi, menghabiskan waktu di dalam *platform*, serta memperoleh hadiah atau keuntungan tertentu.

Meskipun Shopee dan Lazada sama-sama menerapkan gamifikasi, tingkat penerimaan dan keterlibatan pengguna terhadap fitur tersebut tidak selalu sama. Melihat temuan pra-survei dilaksanakan peneliti pada 384 partisipan pengguna gamifikasi Shopee dan Lazada di Indonesia, gamifikasi Shopee memperoleh penilaian yang lebih tinggi dibandingkan Lazada pada beberapa aspek. Pada aspek frekuensi penggunaan, kategori tertinggi pada Shopee adalah 2–3 kali per minggu

(46,6%), sedangkan pada Lazada tertinggi berada pada 1 kali per minggu (46,9%), yang mengindikasikan bahwa Shopee lebih mendorong penggunaan yang rutin sementara Lazada cenderung dimainkan sesekali dalam seminggu. Dari sisi manfaat, Shopee paling banyak dinilai bermanfaat (49,2%), sedangkan Lazada didominasi penilaian cukup bermanfaat (56%), sehingga manfaat pada Shopee terasa lebih kuat dibanding Lazada. Selanjutnya, pengalaman penggunaan pada Shopee didominasi kategori baik (58,9%), sementara Lazada berada pada kategori cukup (54,2%), menunjukkan pengalaman pengguna Shopee lebih positif. Pada indikator ketertarikan, responden Shopee paling banyak menyatakan cukup tertarik (53,1%), sedangkan Lazada didominasi biasa saja (41,9%), sehingga gamifikasi Shopee lebih berpengaruh dalam menarik pengguna. Selain itu, tingkat kepuasan terhadap gamifikasi Shopee paling tinggi pada kategori puas (48,2%), sedangkan Lazada pada kategori cukup puas (48,2%), yang menunjukkan pengguna Shopee cenderung lebih puas dibanding pengguna Lazada.



Gambar 1.2 Perbandingan Penilaian Gamifikasi Shopee dan Lazada

Berdasarkan hasil perbandingan pada Gambar 1.2 menunjukkan adanya kesenjangan persepsi pengguna terhadap efektivitas gamifikasi pada kedua platform. Pada aspek daya tarik sebanyak 90,4% responden menyatakan bahwa gamifikasi Shopee lebih menarik perhatian dan mendorong pengguna untuk lebih sering membuka aplikasi, sedangkan Lazada hanya memperoleh 9,6%. Pada indikator pemberian *reward* atau *voucher*, 83,9% responden menilai Shopee memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan Lazada yang hanya memperoleh 16,1%. Dari sisi kemudahan permainan, 83,6% responden menyatakan *game* pada Shopee lebih mudah dimainkan, sementara 16,4% responden memilih Lazada. Pada indikator kemudahan pemahaman mekanisme permainan, 83,1%

responden memilih Shopee, sedangkan hanya 16,9% responden yang memilih Lazada. Selain itu, pada indikator manfaat, 87% responden menilai gamifikasi Shopee lebih menguntungkan dibandingkan Lazada yang hanya memperoleh 13% responden menilai Lazada lebih menguntungkan. Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, terlihat bahwa gamifikasi Shopee dinilai lebih unggul dibandingkan Lazada. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penerapan gamifikasi oleh Lazada dengan penerimaan pengguna terhadap fitur tersebut. Meskipun Lazada telah menyediakan berbagai fitur permainan interaktif sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, akan tetapi dari hasil pra-survei menunjukkan bahwa pengguna masih menilai gamifikasi Lazada kurang optimal dari segi daya tarik, kemudahan permainan, pemahaman mekanisme, *reward*, dan manfaat yang dirasakan.

Penerimaan pengguna terhadap fitur gamifikasi ini penting untuk dianalisis karena keberadaan fitur permainan dalam aplikasi tidak secara otomatis menjamin keberhasilan strategi gamifikasi. Persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, keunggulannya, unsur keseruannya, serta pengalaman yang menyenangkan selama berinteraksi menentukan seberapa efektif elemen gamifikasi tersebut. Apabila penerimaan pengguna tidak dianalisis lebih lanjut, maka pengembangan fitur gamifikasi berisiko tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna. Sehingga dapat mengakibatkan, fitur yang seharusnya dapat meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan penggunaan berkelanjutan justru tidak dimanfaatkan secara optimal.

Dalam menganalisis penerimaan pengguna terhadap fitur gamifikasi, terdapat beberapa model penerimaan teknologi yang sering digunakan, yaitu “*Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*”. TAM dipakai guna memberi penjelasan penerimaan pengguna pada suatu teknologi melalui dua variabel utama, yakni *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* [11]. *Perceived ease of use* menggambarkan tingkat kepercayaan pengguna bahwa suatu teknologi mudah digunakan, sedangkan *perceived usefulness* menunjukkan keyakinan konsumen terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan teknologi tersebut. Kedua variabel tersebut berperan dalam pembentukan sikap pengguna pada teknologi, yang kemudian dapat

memengaruhinya niat pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Sementara itu, UTAUT merupakan model yang dikembangkannya Venkatesh dkk. dalam memaparkan penerimaan serta penggunaan teknologi dengan mengintegrasikan berbagai model penerimaan teknologi yang telah ada sebelumnya. UTAUT menjelaskan penerimaan teknologi melalui empat variabel utama, yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* [12]. Model ini kemudian dikembangkan menjadi UTAUT2 oleh Venkatesh, Thong, dan Xu dengan menambahkannya tiga variabel baru, yakni *hedonic motivation*, *price value*, serta *habit*, agar lebih sesuai untuk menjelaskan penerimaan teknologi dalam konteks konsumen [12]. Meskipun UTAUT dan UTAUT2 memiliki cakupan yang lebih luas, akan tetapi penelitian ini menggunakan model TAM karena fokus utamanya yaitu menganalisis penerimaan pengguna terhadap gamifikasi Lazada berdasarkan persepsi kemudahan, manfaat, sikap, dan niat penggunaan. Oleh karena itu, TAM dinilai lebih sesuai sebagai dasar model penelitian karena mampu menjelaskan penerimaan pengguna secara langsung melalui persepsi terhadap kemudahan dan manfaat penggunaan teknologi.

Berdasarkan hasil *systematic literature review* terhadap 36 artikel jurnal mengenai gamifikasi dan penerimaan teknologi pada *e-commerce*, ditemukan bahwa sebanyak 30 penelitian menggunakan model TAM, sedangkan 6 penelitian menggunakan model UTAUT dan UTAUT2. Berdasarkan temuan tersebut, maka model TAM merupakan model yang paling populer untuk mengkaji bagaimana orang-orang bereaksi terhadap teknologi baru ketika diterapkan dalam gamifikasi pada *e-commerce*. Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gamifikasi dapat mendorong penggunaan aplikasi, keterlibatan pengguna, loyalitas, dan niat pembelian ulang [13], [14], [15], [16], [17], [18], [19], [20]. Meskipun demikian, temuan terdahulu memperlihatkan pengaruh gamifikasi pada perilaku pengguna tidak selalu konsisten. Penelitian oleh [21] menemukan bahwa gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh [22] yang menyatakan gamifikasi tidak terdapat pengaruhnya langsung terhadap niat pembelian ulang.

Ketidakkonsistenan tersebut memperlihatkan keberhasilan gamifikasi tidak cukup hanya diukur dari niat pembelian ulang, tetapi juga perlu dilihat dari perilaku

lanjutan pengguna, seperti *continued use intention* dan *intention to spread word of mouth*. Dalam konteks ini, penerimaan pengguna terhadap gamifikasi pada Lazada perlu dianalisis tidak hanya dari sisi persepsi terhadap kemudahan dan manfaat, tetapi juga dari dampaknya terhadap kedua perilaku tersebut. *Continued use intention* mencerminkan keinginan pengguna untuk terus menggunakan fitur gamifikasi secara berkelanjutan, sedangkan *intention to spread word of mouth* menunjukkan kecenderungan pengguna untuk membagikan pengalaman positif terhadap fitur gamifikasi Lazada kepada orang lain. Kedua aspek tersebut penting karena dapat menunjukkan apakah gamifikasi mampu menciptakan keterlibatan pengguna dalam jangka panjang atau hanya bersifat sementara. Selain itu, *WOM* juga mempunyai peranan pada mendorong peningkatan jumlah pengguna melalui rekomendasi dari pengguna lain. Tanpa adanya *continued use intention* dan *word of mouth*, keberhasilan gamifikasi belum dapat dikatakan berkelanjutan karena belum menunjukkan adanya keinginan pengguna untuk terus menggunakan fitur gamifikasi serta kesediaan pengguna untuk merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan kesenjangan hasil penelitian terdahulu, analisis mengenai penerimaan pengguna terhadap gamifikasi pada *e-commerce* Lazada menjadi penting untuk dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Modified TAM*. Pada modelnya TAM, variable utama yang digunakan yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, serta *attitude*. Pada studi ini dilakukan dengan menambahkan variabel, yaitu *gamification*, *flow experience*, *continued use intention*, dan *intention to spread word of mouth*. Dengan pendekatan tersebut, hasil studi ini diharapkan mampu memberi kontribusi teoritis dalam pengembangan studi terkait penerimaan teknologi pada konteks gamifikasi *e-commerce*, sekaligus menjadi dasar rekomendasi bagi Lazada dalam mengembangkan fitur gamifikasi yang lebih menarik, mudah digunakan, bermanfaat, serta mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, sehingga diperoleh rumusan masalah yaitu bagaimana hasil analisis penerimaan pengguna gamifikasi pada *e-*

commerce Lazada menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian pada skripsi ini memiliki batasan permasalahan sebagai berikut:

- a) Variable dipakai dalam skripsi ini ada tujuh variable, yakni *Gamification*, *Flow Experience*, *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived usefulness* (PU), *Attitude*, *Continued Use Intention* (CUI), dan *Intention to Spread Word of Mouth* (WOM).
- b) Partisipan dari skripsi ini yaitu pengguna aplikasi Lazada di Indonesia yang aktif menggunakan fitur gamifikasi.

1.4 Tujuan

Tujuan dari skripsi ini yaitu untuk menganalisis penerimaan pengguna gamifikasi pada *e-commerce* Lazada menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi.

1.5 Manfaat Penelitian

- a) Manfaat Praktis:

Temuan skripsi ini bisa menjadi rekomendasi bagi pihak Lazada dalam mengevaluasi dan mengembangkan fitur gamifikasi agar lebih menarik, mudah digunakan, serta mampu meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna. Informasi tersebut juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyusun rencana yang lebih baik guna mendorong penggunaan berkelanjutan dari unsur-unsur gamifikasi.

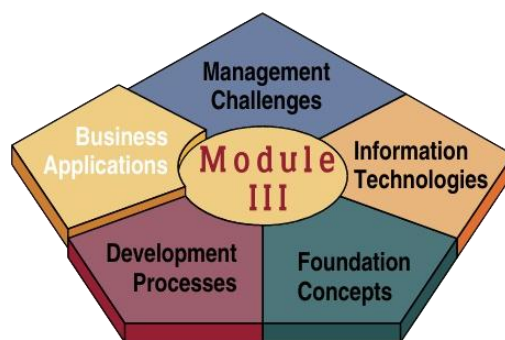
- b) Manfaat Akademik:

Hasil Skripsi ini bisa menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti ingin melakukan penelitian terkait gamifikasi, penerimaan teknologi, maupun penerapan TAM Modifikasi pada *platform* digital lainnya. Skripsi ini juga dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan variabel tambahan atau memperluas konteks penelitian.

1.6 Relevansi SI

Menurut [23], Sistem Informasi Manajemen merupakan integrasi antara SDM serta teknologi informasi yang digunakan untuk mengelola data, mulai dari

proses pemilahan, penyimpanan, pengolahan, hingga penelusuran kembali data guna mendukung pengambilan keputusan. Sistem informasi memiliki peranan utama dalam mendukung kegiatan bisnis dan pengambilan keputusan organisasi di era digital. Menurut [24] terdapat lima bidang utama dalam kerangka sistem informasi yang menjadi dasar untuk memahami bagaimana teknologi dapat memberikan nilai strategis bagi perusahaan. Kelima bidang tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.3 yaitu konsep dasar (*foundation concepts*) menunjukkan bahwa sistem informasi berfungsi sebagai dasar untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan mendukung proses bisnis dan interaksi dengan pelanggan. Kedua, teknologi informasi (*information technologies*) yang terdiri dari infrastruktur teknologi seperti perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, dan basis data yang berperan sebagai penggerak utama dalam berbagai aktivitas bisnis digital. Ketiga, aplikasi bisnis (*business applications*) menjelaskan cara sistem informasi digunakan untuk mendukung proses bisnis, perdagangan elektronik, dan bisnis digital dengan efektif. Keempat, proses pengembangan (*development processes*) yang berhubungan dengan perencanaan dan pembangunan sistem informasi yang terstruktur untuk memenuhi kebutuhan organisasi. Kelima, tantangan manajemen (*management challenges*) membahas berbagai tantangan strategis, termasuk masalah keamanan, etika, dan pengelolaan teknologi informasi secara menyeluruh.



Gambar 1.3 An Information Systems Framework

Dalam penelitian ini, Lazada sebagai *platform e-commerce* dikategorikan sebagai bagian *business applications*, karena memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung aktivitas *e-commerce* dan proses bisnis digital. Pada *platform* tersebut, gamifikasi sebagai salah satu fitur interaktif yang digunakan untuk memperkuat interaksi serta keterlibatan pengguna dengan *platform*. Melalui fitur

seperti permainan interaktif, sistem poin, hadiah, dan misi harian, Lazada tidak hanya menjadi sarana transaksi jual beli, tetapi juga sebagai *platform* yang membangun pengalaman pengguna yang lebih menarik. Penerapan gamifikasi memungkinkan pengguna untuk lebih aktif berinteraksi dengan *platform*, sehingga keterlibatan pengguna tidak hanya terjadi saat melakukan transaksi, tetapi juga melalui aktivitas digital yang bersifat interaktif dan berkelanjutan. Dengan demikian, sistem informasi dalam penelitian ini berperan sebagai sarana strategis dalam membentuk pengalaman pengguna, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong keberlanjutan penggunaan *platform*.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan skripsi ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab utama untuk memberikan alur pembahasan yang terstruktur dan mudah dipahami, mulai dari pendahuluan hingga penarikan kesimpulan. Berikut sistematika penulisan skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, relevansi sistem informasi, dan sistematika penulisan dalam skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam mendukung penyusunan skripsi ini. Pembahasan mengenai teori-teori pendukung yang relevan, meliputi *marketplace*, gamifikasi, *Technology Acceptance Model (TAM)*, penambahan variabel *Gamification*, *Flow Experience*, *Continued Use Intention (CUI)*, *Intention to Spread WOM*, serta tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tahapan yang dilakukan dalam proses penyusunan skripsi, meliputi metodologi penelitian yang digunakan selama proses penelitian. Pembahasan mencakup metode penelitian, observasi, identifikasi masalah, kajian pustaka (*literature review*), penyusunan kerangka konseptual, perumusan hipotesis, penentuan

populasi dan ukuran sampel, penyusunan instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, hingga pengujian validitas dan reliabilitas. Bab ini juga menjelaskan tahapan pengolahan dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan hasil penelitian dan pembahasan terkait analisis penerimaan pengguna terhadap fitur gamifikasi pada *e-commerce* Lazada dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Pembahasan dalam bab ini mencakup karakteristik responden, analisis data secara deskriptif maupun inferensial, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian diuraikan sesuai dengan data yang diperoleh, lalu dianalisis untuk menjawab rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat penutup penelitian yang terdiri atas kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi inti hasil pembahasan, sedangkan saran memuat rekomendasi untuk perbaikan dan pengembangan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi seluruh referensi atau sumber pustaka yang digunakan sebagai pedoman serta rujukan dalam penyusunan laporan penelitian.

LAMPIRAN

Lampiran memuat sejumlah dokumen pelengkap untuk mendukung data penelitian. Dokumen yang disajikan bersifat relevan dan sesuai dengan keadaan nyata yang ada di lapangan.