

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dan perkembangan zaman merupakan hal yang pasti terjadi seiring dengan pergeseran waktu. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi ini, semakin banyak orang yang menggunakan berbagai macam *gadget* untuk mengakses internet. Internet sekarang dapat dengan mudah diakses dan digabungkan dengan bermacam piranti seperti komputer dan *smartphone*. Semuanya dapat dengan mudah dan cepat diakses melalui jaringan di seluruh dunia (Nandiwardhana dan Isyanto, 2019).

Menurut hasil survei pada tahun 2022 terdapat 5,03 miliar pengakses internet di seluruh belahan dunia. Jika dibandingkan dengan tahun 2021, terdapat peningkatan angka pengakses internet sebesar 3,7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya atau 178 juta pengguna (Kemp, 2022). Hal ini berbanding lurus dengan angka pengguna internet di Indonesia. APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) melaporkan bahwa pada tahun 2021 terdapat sekitar 272,68 juta jiwa penduduk di Indonesia yang menjadi pengguna internet. Kemudian pada tahun 2022 angka pengguna internet Indonesia mencapai sekitar 210 juta jiwa yang jika di total didapatkan hasil 77,02 % nominal penetrasi internet pada periode 2021 sampai kuartal I-2022 di Indonesia (Maulida, 2022). Pemerintah diharapkan akan terus mendorong penyebaran akses internet ke seluruh tanah air.

Sebab, di dunia digital saat ini, akses terhadap pengetahuan bisa sangat bermanfaat untuk pendidikan, rekreasi dan juga bisnis (Annur, 2022).

Berdasarkan Maulida (2022), pengguna internet di Indonesia sering mengakses sembilan kategori aplikasi melalui perangkat mereka. Aplikasi tersebut ialah: *browser web*, *social media*, pesan instan, *online conferance*, belanja *online*, transportasi *online*, televisi *online*, aplikasi musik, dan *e-wallet* atau dompet digital. Untuk kategori belanja *online* sendiri aplikasi *Shopee* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna 55,08 % yang disusul oleh *Lazada* dengan jumlah 33,79%. Kemudian, pada kategori *e-wallet* *Shopee* juga menempati peringkat atas walau bukan pilihan pertama yaitu dengan pengguna sekitar 16,61%. Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* yang menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia adalah *Shopee*.

Persaingan untuk *platform e-commerce* terus mengalami peningkatan. *E-commerce* seperti *Shopee*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, dan lainnya bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang ingin berbelanja *online*. Ada beberapa cara untuk melakukannya, antara lain promosi gila, gratis ongkos kirim, rabat, dan pengembangan layanan seperti jual beli emas, bayar listrik dengan token, dan BPJS. Tetapi, cara-cara tersebut belum cukup untuk dapat menarik minat pelanggan sepenuhnya, terdapat cara lain yang dapat digunakan oleh *e-commerce* yaitu gamifikasi (Pesan dan Kanal, 2020).

Gamifikasi adalah sebuah sistem campuran yang membuat penggunanya merasa senang tetapi disamping itu dapat pula meningkatkan efektivitas pengguna

(Raman, 2020). Berkaitan dengan internet, gamifikasi merupakan kosa kata yang tergolong baru. Walau demikian, ide gamifikasi tidak termasuk hal yang baru, gamifikasi adalah teknik untuk mempengaruhi perilaku dengan mengintegrasikan komponen permainan ke dalam situasi yang bukan permainan (Bunchball, 2010). *Shopee* merupakan satu dari sekian banyak perusahaan *e-commerce* yang berpartisipasi dalam pasar *online* yang menerapkan gamifikasi. Situs *web e-commerce* kepunyaan Chris Feng ini menawarkan beberapa permainan langsung dengan beberapa hadiah yang sangat menarik. *Shopee Tanam* adalah salah satunya. Pelanggan memilih benih yang akan ditaburkan terlebih dahulu dalam permainan yang dalam waktu tertentu harus disiram untuk memenangkan hadiah permainan (Pesan dan Kanal, 2020).

Teknik *marketing* menggunakan strategi gamifikasi yang digunakan oleh *Shopee* dapat membentuk perubahan sikap dan tindakan pada konsumen. Gamifikasi adalah teknik pemasaran mutakhir dibandingkan dengan cara konvensional, terutama untuk menanamkan pesan merek. Konsumen dapat menghargai pesan merek dengan cara yang menyenangkan melalui gamifikasi (Pesan dan Kanal, 2020). Konsep gamifikasi tidak hanya akan dihargai oleh konsumen tetapi, melalui gamifikasi konsumen nantinya dapat melakukan pengulangan pengalaman belanja mereka di masa depan (Raman, 2020).

Shopee menggunakan gamifikasi sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk hubungan masyarakat dalam upaya melibatkan penggunanya. Dengan melakukan interaksi terhadap konsumen, pihak perusahaan dapat melakukan komunikasi atau kontak antara pihak internal dan pemangku kepentingan

eksternal, seperti konsumen (Molyo et al., 2021). Gamifikasi adalah cara paling efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen karena sejumlah alasan. Manusia memiliki keinginan bawaan untuk mencapai aspirasi tertinggi mereka dan menerima penghargaan dan pengakuan atas upaya mereka, gamifikasi memanfaatkan dorongan ini dengan memanfaatkan penghargaan dan pengakuan atas pencapaian. Karena beberapa konsumen mungkin terinspirasi oleh hadiah sementara yang lain mungkin terinspirasi oleh pengakuan (Putri dan Nugrahani, 2020).

Gamifikasi berperan sangat besar terhadap *engagement* yang di raih oleh *Shopee*. Pada tahun 2019, *Shopee* menjadi fitur dan *gimmick* yang paling disukai konsumen *online* ketika mereka berbelanja *online* dimasa pandemi (Usman, 2020). Konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di aplikasi *Shopee* daripada yang mereka lakukan di aplikasi lain yang sebanding berkat *game* yang sering ditampilkan di aplikasi (Ulya, 2019). Lebih dari 500 juta pengguna *Shopee* bermain *game* di *platform Shopee* saat pertama kali diluncurkan, hal ini memungkinkan pengguna untuk menetap untuk sementara waktu dan, secara tidak sengaja, mendorong teman-teman mereka untuk bermain *Shopee* (Molyo, et al., 2021).

Raman (2020), dalam penelitiannya menemukan bahwa dalam gamifikasi sikap konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh faktor persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Dalam dunia teknologi persepsi kegunaan dirumuskan sebagai pandangan akan fungsi yang didapatkan ketika menggunakan suatu sistem atau teknologi. Ketika sebuah teknologi dapat

berfungsi melebihi ekspektasi pengguna maka persepsi pengguna akan fungsi dan manfaat teknologi tersebut akan positif (Huang et al., 2019). Persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada suatu merek, ini bermaksud semakin baik fungsi dan manfaat sebuah sistem maka akan semakin baik pula pandangan dan *attitude* konsumen pada sistem tersebut (Wijaya dan Berlianto, 2020). Pernyataan ahli diatas berhubungan dengan sistem gamifikasi yang diterapkan oleh *Shopee*, dimana kegunaan *games* pada *Shopee* dapat memberikan pengaruh terhadap sikap merek konsumen pada *Shopee*.

Pada penelitian yang sama Raman (2020) menemukan bahwa persepsi kesenangan atau *perceived enjoyment* adalah elemen pada gamifikasi yang mampu memberikan pengaruh terhadap sikap merek konsumen. Gamifikasi termasuk pada kategori sistem campuran dimana sistem ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pengguna tetapi juga memberikan rasa senang atau *enjoyment*. Sugandini et al., (2020), menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang seberapa banyak kesenangan yang mereka rasakan saat menggunakan teknologi tertentu, tidak termasuk efek negatif apapun pada kinerja mereka, dikenal sebagai persepsi kesenangan. Pada penelitian lain Wijaya dan Berlianto (2020), menemukan bahwa sikap konsumen akan semakin baik terhadap sebuah merek saat konsumen mendapatkan kesenangan pada merek tersebut. Sehingga, dapat dikatakan bahwa persepsi kesenangan adalah salah satu elemen kunci yang memengaruhi sikap konsumen dalam adopsi ide gamifikasi oleh *Shopee*.

Penelitian ini meneliti terkait variabel gamifikasi yang dapat berpengaruh terhadap sikap merek konsumen pada *Shopee*. Menurut penelitian Wijaya dan

Berlianto (2020), salah satu elemen yang mempengaruhi sikap merek pelanggan adalah kesesuaian dengan gaya hidup. Pada penelitian ini penulis menambahkan kesesuaian dengan gaya hidup sebagai salah satu variabel yang memberikan pengaruh pada sikap konsumen terhadap merek *Shopee*. Salah satu komponen penting dari gaya hidup masyarakat saat ini adalah bermain *game*. Baik itu orang dewasa sampai anak-anak lebih tertarik untuk memainkan *game* pada *smartphone* mereka dengan alasan lebih praktis dan murah (Putra, 2022). Penelitian ini mengangkat variabel kesesuaian dimana kesesuaian dapat didefinisikan sebagai nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen bahwa penggunaan teknologi mampu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan gaya hidup, di mana setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda (Aristio et al., 2019). Konsumen cenderung menggunakan teknologi yang sesuai dengan gaya hidup mereka, dan kesesuaian dengan gaya hidup merupakan faktor kunci dalam keputusan ini (Belanche et al., 2020).

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti memprakarsai penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kesenangan (*Perceived Enjoyment*), dan Kesesuaian dengan Gaya Hidup (*Compatibility with Lifestyle*) terhadap Sikap Merek Konsumen (*Brand Attitude*): Telaah pada *Shopee Games*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari fenomena dan uraian masalah diatas, penulis merumuskan variabel-variabel yang mempengaruhi sikap merek konsumen yang diperinci dengan rumusan masalah berikut:

1. Bagaimanakah persepsi kegunaan pada *shopee games* berdampak signifikan terhadap sikap merek konsumen pada *shopee*?
2. Bagaimanakah persepsi kesenangan pada *shopee games* berdampak signifikan terhadap sikap merek konsumen pada *shopee*?
3. Bagaimanakah kesesuaian dengan gaya hidup pada *shopee games* berdampak signifikan terhadap sikap merek konsumen pada *shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak persepsi kegunaan pada *shopee games* terhadap sikap merek konsumen pada *shopee*.
2. Untuk mengetahui dampak persepsi kesenangan pada *shopee games* terhadap sikap merek konsumen pada *shopee*.
3. Untuk mengetahui dampak kesesuaian dengan gaya hidup pada *shopee games* terhadap sikap merek konsumen pada *shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap gamifikasi, termasuk di dalamnya yaitu persepsi kegunaan, persepsi kesenangan, dan kesesuaian dengan gaya hidup.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi pemecahan masalah dan saran bagi para pelaku *e-commerce* terkait dengan faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen sehingga dapat meningkatkan intensi dan sikap baik dari konsumen terhadap merek atau *brand* mereka.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada variabel persepsi kegunaan, persepsi kesenangan, dan kesesuaian dengan gaya hidup dengan variabel dependen sikap konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini dilakukan hanya pada konsumen yang sudah pernah menggunakan *games* pada *shopee*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kesenangan (*Perceived Enjoyment*), dan Kesesuaian dengan Gaya Hidup (*Compatibility with Lifestyle*) terhadap Sikap Merek (*Brand Attitude*): Telaah pada *Shopee Games*”.

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, ruang lingkup penelitian, dan pedoman penulisan, semuanya tercakup dalam bagian ini.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini memaparkan terkait dengan tinjauan literatur masing-masing variabel, beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian sekarang dan juga terdapat hipotesis serta kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data semuanya dijelaskan dalam bagian ini bersama dengan desain penelitian, model penelitian yang digunakan, serta definisi operasional dari setiap variabel yang digunakan untuk menjawab masalah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan hasil dari penelitian yang dilakukan, kemudian terdapat penjelasan tentang objek penelitian, hasil pengujian instrument disertai analisis hasil, dan juga terdapat hasil pengujian hipotesis sehingga penelitian ini dapat diterapkan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini mencakup kesimpulan penelitian, diikuti dengan implikasi dan keterbatasan yang ditemukan, dan terakhir, rekomendasi dari penulis.