

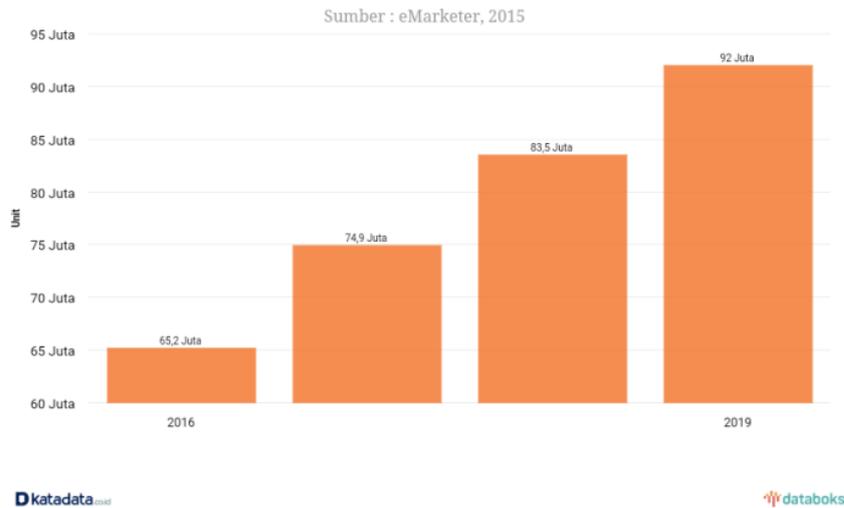
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Setiap perusahaan dituntut untuk siap dalam menghadapi persaingan-persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat. Ditambah persaingan yang ada bukan hanya terjadi pada satu lingkup itu saja, melainkan terjadi pada ruang lingkup yang lebih luas lagi yaitu globalisasi. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat bebas dan luas ini, maka yang harus dilakukan ialah dengan berusaha untuk mencapai tujuan perusahaan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Untuk dapat mencakup globalisasi maka yang diperlukan oleh perusahaan atau pelaku usaha yaitu teknologi. Dewasa ini, teknologi berkembang dengan sangat pesat sehingga hal ini dapat membantu para pelaku usaha dalam mengembangkan dan memasarkan produk yang dimilikinya ke khalayak umum yang lebih luas lagi.

Dunia teknologi ini juga mempengaruhi masyarakat lainnya dalam kehidupan sehari-hari seperti gaya hidup. Bahkan dalam dunia pendidikan, politik, sosial budaya pun mulai dipengaruhi oleh teknologi ini karena sejatinya teknologi ini tidak dapat dihindari pengaruhnya. Perubahan gaya hidup masyarakat yang paling menonjol dapat dilihat dengan penggunaan *smartphone*. Adapun data pengguna *smartphone* pada tahun 2016-2019 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1.1**

### **Data Pengguna Shopee<sup>1</sup>**

Berdasarkan diagram diatas bahwa dari tahun ke tahun pengguna *smartphone* semakin meningkat. Pada tahun 2016 pengguna *smartphone* hanya sebanyak 65,2 Juta dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 sebanyak 74,9 Juta. Pada tahun 2018 pun mengalami peningkatan kembali sebanyak 83,5 Juta dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan dengan jumlah 92 Juta pengguna *smartphone*. Hal ini terbukti bahwa sebuah teknologi mempengaruhi pada kehidupan masyarakat terlihat dari penggunaan *smartphone* oleh masyarakat Indonesia. (<https://databoks.katadata.co.id>)

Perkembangan teknologi juga dimanfaatkan salah satunya oleh perusahaan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan perdagangan dalam skala *online* hal ini sama seperti perdagangan pada umumnya yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli. *E-commerce* ini dapat diakses dengan menggunakan web atau aplikasi. Di Indonesia sendiri terdapat banyak *e-commerce* yaitu Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan masih banyak lainnya. *E-commerce* ini juga semakin diminati oleh masyarakat karena dalam melakukan pembelian terbilang efisien dan aman. Data pengguna *e-commerce* di Indonesia pada Quartal 3 tahun 2020 terlihat pada gambar dibawah ini:

Marketplace		Store Type		Indonesia	
Pilih Data per Kuartal					
Q3 2020					
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	TV	
1	84.997.100	#2	#4		
2	31.409.200	#4	#5		
3	18.695.000	#5	#6		
4	2.803.800	#20	#20		
5	1.119.800	#12	n/a		
6	809.900	#21	#15		
7	805.300	#29	n/a		
8	717.500	#13	#11		
9	625.900	#23	#18		
10	500.000	#14	#12		
11	469.900	#22	#14		
12	95.300	#17	#13		

**Gambar 1.2**  
**Jumlah E-commerce di Indonesia**

Berdasarkan diagram diatas dengan kategori *Marketplace* jenis *Store Type* yang berada di Indonesia dengan data Q3 tahun 2020 didapatkan hasil bahwa ada 12 *marketplace* di Indonesia. Tokopedia merupakan *e-commerce* No.1 di Indonesia dengan pengunjung web bulanan sebanyak 84,9 Juta dan Tokopedia menempati ranking 2 di Appstore dan ranking 4 di Playstore. Kemudian peringkat kedua merupakan Bukalapak dengan pengunjung web bulanan sebanyak 31,4 Juta dan menempati ranking 4 di Appstore dan ranking 5 di Playstore. Peringkat ketiga ditempati oleh Blibli dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 18,6 Juta dan menempati ranking 5 di Appstore dan ranking 6 di Playstore. Bhinneka menempati peringkat ke 4 dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 2,8 Juta dan menempati ranking 20 baik di Appstore maupun di Playstore dan Matahari menempati peringkat ke 5 dengan jumlah pengunjung web bulanan 1,1 Juta dan menempati ranking 12 di Appstore. Peringkat ke 6 dan ke7 ditempati oleh Elevenia dan Ralali dengan masing-masing jumlah pengunjung

web bulanan sebanyak 809 ribu dan 805 ribu dengan masing-masing ranking di Appstore 21 dan 29 sedangkan pada Playstore Elevenia menempati ranking 15. Alfacart dan Jakmall menempati peringkat ke 8 dan 9 dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 717 ribu dan 625 ribu, masing-masing mendapat ranking di Appstore 13 dan 23 serta ranking di Playstore 11 dan 18. Untuk peringkat ke 10, 11 dan 12 ditempati oleh Jam Tangan, Laku6 dan My Hartono dengan masing-masing jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 500 ribu, 469 ribu dan 95 ribu dengan masing-masing menempati ranking di Appstore 14, 22, 17 serta di Playstore 12, 14 dan 13. (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

iPrice Group menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/>). Namun, pada kuartal IV 2019 didapatkan hasil bahwa Shopee mengalami peningkatan pengunjung bulanan, dalam hal ini Shopee telah menggeser posisi Tokopedia. Berdasarkan data iPrice, Shopee mendapatkan 72,9 juta kunjungan. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing pengunjung sebanyak 67,9 juta dan 39,2 juta kunjungan. Menurut iPrice, keberhasilan Shopee menggeser Tokopedia berkat keefektifan kampanye *marketing* mereka, seperti *cashback* dan bebas ongkos kirim tanpa *minimum order*. Shopee juga berhasil membuat “betah” pengguna dengan strategi *in-app games* di aplikasi Shopee. Faktor ini memicu tingginya *user engagement* yang berkontribusi pada peningkatan total pengunjung bulanan di aplikasi Shopee. (<https://infokomputer.grid.id/>)

Shopee merupakan *e-commerce* asing (Internasional) yang berasal dari Singapura dan muncul pada awal tahun 2015. Aplikasi Shopee dapat diunduh secara gratis di Play Store (Android) dan App Store (iOS). Dalam aplikasi Shopee ini menyediakan banyak produk dari berbagai kategori, mulai dari Pakaian dan Aksesories baik untuk laki-laki maupun perempuan hingga alat-alat elektronik. Selain itu, aplikasi Shopee ini memberikan banyak penawaran seperti *voucher* gratis ongkos kirim dan *vouchercashback* guna menarik perhatian konsumen.

Pada industri *game* pun berkembang karena adanya perkembangan teknologi yang pesat ini. Kini *games* tidak hanya terdapat pada permainan saja, melainkan pada bidang *non-game* terdapat elemen-elemen *game*. Hal ini lebih dikenal dengan istilah *gamification* atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai gamifikasi. *Gamification* atau gamifikasi adalah menggunakan unsur mekanik *game* untuk memberikan solusi praktis dengan cara membangun ketertarikan (*engagement*) kelompok tertentu. Istilah ini untuk pertama kalinya digunakan oleh Nick Pelling pada tahun 2002 pada presentasi dalam acara TED (*Technology, Entertainment, Design*). Dalam gamifikasi ini terdapat elemen *game* yaitu seperti poin, lencana, tingkatan, narasi dan sebagainya, tapi seiring perkembangannya ini dari gamifikasi saat ini adalah bagaimana untuk membangun motivasi. Penggunaan gamifikasi saat ini telah diterapkan secara luas di bidang *non-game* atau hiburan, melainkan digunakan juga untuk pendidikan dan dunia bisnis. (Takdir, 2017)

Menurut Schultz (2016), *brandcommunication* merupakan penggabungan dari semua elemen yang menunjuk bahwa komunikasi harus diolah secara terpadu dan dari pandangan pelanggan (Pratiwi, H Utama, & Dirgantari, 2018). *Brand communication* ini dikenal dengan istilah komunikasi merek, yang mana kegiatan dari komunikasi merek ini dengan melakukan promosi. Promosi merupakan strategi pemasaran yang tidak dapat dilupakan, karena dengan mempromosikan produk yang dimiliki tentunya ini akan diketahui oleh khalayak umum.

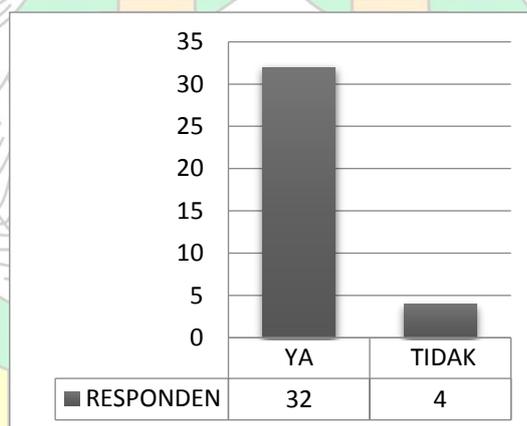
Saat ini *gamification* telah diterapkan secara luas di bidang *non-game* seperti dunia bisnis. Biasanya penerapan ini berkaitan erat dengan pemasaran *online*. Hal ini terbukti diterapkan pada aplikasi *e-commerce* dan salah satunya Shopee. Aplikasi Shopee ini telah mengusung gamifikasi dalam strategi pemasarannya yaitu dengan menerapkan elemen-elemen permainan didalamnya yang diberi nama *Shopee Games* yang berisikan *Shopee Candy*, *Reward Koin* Shopee, *Shopee Tanam*, dan masih banyak lainnya.

Selain mengusung *gamification*, Shopee juga melakukan komunikasi merek yaitu dengan mempromosikannya melalui iklan-iklan di televisi maupun media sosial. Selain itu, Shopee juga mempromosikan dengan menarik artis-artis papan atas Indonesia sebagai *brand ambassador* dan tak tanggung-tanggung

Shopee pun menggaet *idol-idol* Korea Selatan seperti *Blackpink* dan selalu mengadakan acara perayaan dengan mengundang *idol-idol* tersebut.

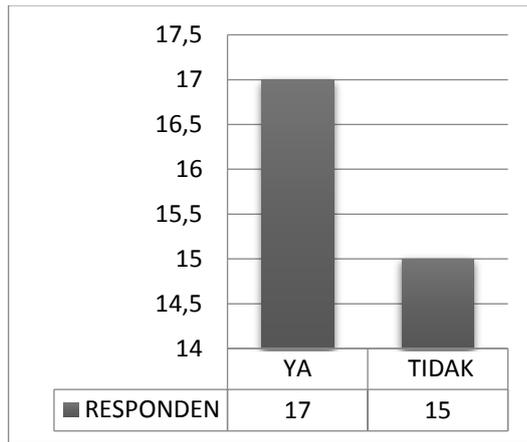
Shopee juga selalu mengadakan promosi setiap bulannya yang diusung dengan nama yang kemudian ditambahkan tanggal cantik seperti *Super Shopping Day 8.8*, dan seterusnya. *Event* memberikan penawaran yang menarik seperti diskon/potongan harga, memberikan *voucher cashback* dan *voucher gratis ongkos kirim* dengan minimal pembelian Rp.0,- yang tentunya hal ini sangat menarik dimata masyarakat termasuk Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Pada tanggal 02 – 03 November 2020 telah dilaksanakan pra-observasi pada salah satu kelas jurusan Perbankan Syariah Semester 7 yang mana dalam kelas tersebut berjumlah 39 mahasiswa. Namun, ada 3 mahasiswayang tidak mengisi kuesioner ini, sehingga hanya 36 mahasiswasaja yang mengisi kuesioner ini dan didapatkan hasil sebagai berikut:



**Gambar 1.3**  
**Hasil Penelitian Pra Observasi Pengguna Shopee**

Berdasarkan hasil penelitian pra observasi didapatkan hasil bahwa dari 36 responden yang merupakan pengguna Shopee sebanyak 32 responden dan 4 responden lainnya bukan pengguna Shopee.

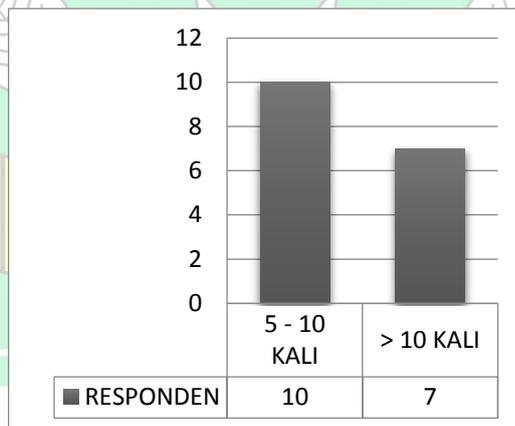


**Gambar 1.4**

### Hasil Penelitian Pra Observasi Pengguna Shopee yang Bermain Shopee

*Games*

Berdasarkan jumlah responden pengguna Shopee yang hanya 32 responden karena 4 responden bukan pengguna Shopee (lihat gambar 1.3), maka hasil yang didapatkan oleh peneliti sebagai berikut: didapatkan hasil sebanyak 17 responden pengguna Shopee selalu bermain Shopee *Games* setiap membuka aplikasi Shopee. Sedangkan, 15 responden lainnya tidak bermain Shopee *Games*.

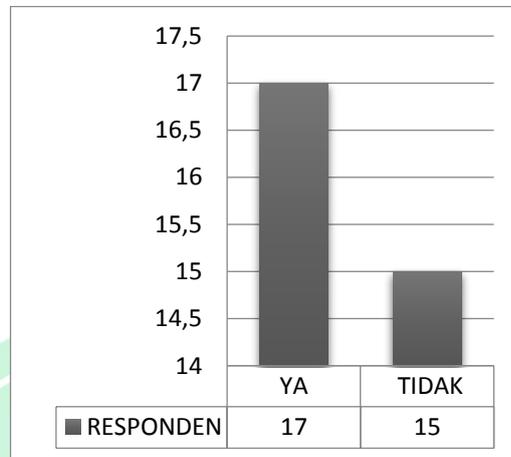


**Gambar 1.5**

### Hasil Penelitian Pra Observasi Frekuensi Bermain Shopee *Games*

Berdasarkan gambar diatas bahwasanya yang merupakan pengguna Shopee sebanyak 17 responden yang bermain Shopee *Games* (lihat gambar 1.4) tersebut selalu bermain Shopee *Games* pada setiap kali membuka aplikasi Shopee,

sebanyak 10 responden memiliki tingkat keseringan bermain *Shopee Games* dalam sebulan sebanyak 5 – 10 kali dan 7 responden lainnya bermain *Shopee Games* dengan tingkat keseringan lebih dari 10 kali dalam sebulannya.



**Gambar 1.6**

#### **Hasil Penelitian Pra Observasi Pengguna Shopee yang Berbelanja pada Setiap Event Promosi**

Hasil penelitian yang peneliti lakukan sebanyak 32 responden yang merupakan pengguna Shopee (lihat gambar 1.3), berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 17 responden selalu berbelanja ketika Shopee mengadakan *event* promosi. Sedangkan, 15 responden lainnya tidak berbelanja.

Dalam pemasarannya, Shopee mengusung *gamification* dengan menambahkan *games* menarik kedalam aplikasinya dan melakukan *brand communication* salah satunya dengan cara mengadakan *event* promosi setiap bulannya. Hal tersebut memicu tingginya *user engagement* atau loyal terhadap Shopee. Namun, berdasarkan hasil pra observasi yang telah dilakukan pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dapat ditarik kesimpulan bahwa masih banyak mahasiswa yang tidak bermain fitur *games* dan tidak berbelanja ketika Shopee mengadakan *event* promosi (lihat gambar 1.4 & gambar 1.5), sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa sebanyak 32 mahasiswa yang merupakan pengguna Shopee masih belum dikatakan loyal terhadap Shopee.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KONSEP *GAMIFICATION* DAN *BRAND*

*COMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN SYEKH NURJATI CIREBON ANGKATAN TAHUN 2017–2019)*”.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat teridentifikasi sebagai berikut:

1. Shopee telah melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian masyarakat, salah satunya dengan menerapkan *gamification* dan mengadakan promosi setiap bulannya, namun masih banyak pengguna Shopee belum loyal terhadap Shopee.
2. Berdasarkan hasil pra observasi yang telah dilakukan pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dapat ditarik kesimpulan bahwa masih banyak mahasiswa yang tidak bermain fitur Shopee *Games*.
3. Berdasarkan hasil pra observasi yang telah dilakukan pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dapat ditarik kesimpulan bahwa masih banyak mahasiswa yang tidak berbelanja ketika Shopee mengadakan *event* promosi.

### **C. Pembatasan Masalah**

Mengingat luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkupnya agar penelitian lebih terarah, terfokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Serta dapat mempermudah proses analisa itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti membatasi pembahasan atas permasalahan yang akan dikaji, antara lain:

1. Variabel yang diangkat adalah Pengaruh *Gamification* dan *Brand Communication* terhadap Loyalitas Pengguna Shopee.
2. Penelitian ini dilakukan di Kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan berfokus pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon angkatan tahun 2017-2019 yang merupakan pengguna Shopee.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah peneliti jabarkan diatas, maka pertanyaan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Gamification* terhadap Loyalitas Pengguna Shopee pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Communication* terhadap Loyalitas Pengguna Shopee pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
3. Bagaimana pengaruh *Gamification* dan *Brand Communication* terhadap Loyalitas Pengguna Shopee pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Gamification* terhadap Loyalitas Pengguna Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Brand Communication* terhadap Loyalitas Pengguna Shopee.
3. Untuk mengetahui secara simultan *Gamification* dan *Brand Communication* terhadap Loyalitas Pengguna Shopee.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Untuk menambah wawasan ilmu yang berhubungan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas khususnya pengguna Shopee.
  - b. Memberikan bukti empiris tentang pengaruh *Gamification* dan *Brand Communication* terhadap Loyalitas Pengguna Shopee.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada Shopee dalam membuat pembaharuan dalam fitur-fitur Shopee terutama pada fitur *games* serta pada pelaksanaan *event* promosi yang lebih menarik dan unik.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran serta dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pelatihan intelektual untuk meningkatkan kompetensi keilmuan di bidang pemasaran.

**F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan didalam penelitian ini meliputi lima bab, diantaranya sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN:** Dalam bab ini menguraikan tentang Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA:** Dalam bab ini menguraikan tentang Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian dan Landasan Teori yang meliputi teori-teori mengenai konsep atau variabel-variabel yang relevan dalam penelitian yang digunakan untuk menganalisis masalah yang akan dibahas dalam tugas akhir ini, serta sebagai kerangka acuan dalam penulisan dalam BAB IV mengenai Hasil Penelitian dan Pembahasan.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN:** Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran proses penelitian di lapangan, disesuaikan dengan teori atau konsep-konsep relevan yang diuraikan pada bab sebelumnya. Dimana metodologi yang digunakan dalam penelitian meliputi Sasaran, Tempat dan Waktu Penelitian, Pendekatan dan Jenis Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:** Dalam bab ini menguraikan tentang Kondisi Objektif Penelitian, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian.

**BAB V PENUTUP:** Dalam bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub bab saran berisi rekomendasi dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.