

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan percepatan pertumbuhan digital, hampir seluruh aspek kehidupan manusia telah beririsan dengan teknologi. Gamifikasi telah hadir di berbagai aspek digital yang membentuk interaksi pengguna dan pengalaman pengguna menjadi lebih atraktif. Gamifikasi yang berakar pada penerapan prinsip-prinsip desain *game*, telah mendapatkan perhatian dan penerimaan yang signifikan di berbagai industri (Jusuf, 2016). Fenomena ini didorong oleh pengakuan bahwa keterlibatan dan motivasi manusia dapat ditingkatkan secara signifikan melalui mekanika permainan yang dirancang dengan baik.

Dalam hal ini, platform-platform *e-commerce* telah menjadi pelopor dalam memanfaatkan strategi gamifikasi untuk meningkatkan interaksi yang lebih dalam dengan pengguna dan untuk menjaga keterlibatan pengguna (Ningsih, 2021). Gamifikasi merupakan proses pengaplikasian elemen permainan ke non-permainan untuk mencapai tujuan tertentu (Azis et al., 2020). Karena itu, gamifikasi diyakini memiliki dampak yang signifikan pada *User Experience* (UX), mengingat elemen-elemen permainan ini dirancang untuk memberikan kepuasan emosional dan *utilitarian* yang dapat meningkatkan kualitas interaksi pengguna. Kepuasan emosional ini sesuai dengan teori UX tentang *hedonic value*, yang mencakup aspek kesenangan dan kepuasan pribadi yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi (Schrepp et al., 2014). Sementara itu, manfaat *utilitarian* gamifikasi mendukung *pragmatic value*, yaitu aspek fungsi dan kegunaan aplikasi yang dapat membantu pengguna mencapai tujuan praktis mereka. Kombinasi antara kualitas hedonik dan pragmatis dalam gamifikasi membuat pengalaman pengguna menjadi lebih lengkap dan menyeluruh. Dalam konteks aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, elemen permainan ini digunakan untuk menarik minat dan keterlibatan pengguna dengan cara yang interaktif dan menyenangkan, melampaui pengalaman belanja *online* konvensional, Shopee Indonesia, telah dengan strategis mengintegrasikan elemen-elemen bermain ke dalam ekosistemnya, memberikan pengguna pengalaman yang beragam yang melampaui pengalaman belanja *online* konvensional.

Gamifikasi dan permainan (*games*) sering kali dianggap sebagai dua konsep yang serupa, padahal keduanya memiliki perbedaan yang mendasar dalam konteks penerapannya. Gamifikasi dapat diartikan sebagai penggunaan unsur-unsur khas permainan, seperti poin, level, tantangan, dan penghargaan, di luar lingkungan permainan. Tujuannya adalah untuk mendorong keterlibatan, motivasi, dan pengalaman pengguna (*User Experience*) yang lebih baik dalam suatu aplikasi atau platform (Heni, 2016). Dalam hal ini, gamifikasi tidak mengubah seluruh aktivitas menjadi permainan, melainkan menyuntikkan elemen-elemen permainan ke dalam kegiatan sehari-hari untuk membuatnya lebih menarik dan menyenangkan. Sebagai contoh, dalam aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, gamifikasi dapat diterapkan melalui sistem poin, penghargaan, atau tantangan yang mendorong pengguna untuk lebih aktif dalam berinteraksi dengan aplikasi tersebut.

Sebaliknya, *games* adalah suatu bentuk hiburan interaktif yang dirancang dengan tujuan utama untuk menyajikan pengalaman permainan kepada penggunanya. Dalam *games*, elemen-elemen permainan seperti aturan, tujuan, tantangan, serta cerita menjadi bagian yang esensial, yang mengarahkan pengalaman pengguna untuk berkompetisi atau mencapai hasil tertentu dalam konteks permainan (Smiderle et al., 2020). *Games*, baik itu dalam bentuk video game, *game online*, atau *game mobile*, memiliki struktur dan tujuan yang lebih kompleks, di mana pengguna sepenuhnya terlibat dalam dunia permainan yang lebih menyeluruh.

Perbedaan utama antara gamifikasi dan *games* terletak pada konteks penggunaannya. Gamifikasi digunakan dalam konteks non-permainan, di mana elemen permainan diterapkan untuk meningkatkan motivasi atau *engagement* pengguna, tanpa mengubah tujuan atau fungsi utama aplikasi tersebut. Sementara itu, *games* memiliki tujuan utama untuk memberikan hiburan dan tantangan bagi pemain melalui pengalaman permainan yang terstruktur. Pemahaman mengenai perbedaan ini sangat penting, terutama dalam penelitian ini, yang berfokus pada bagaimana penerapan gamifikasi dalam aplikasi Shopee dapat mempengaruhi pengalaman pengguna tanpa menjadikan aplikasi tersebut sebagai sebuah *game* penuh.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* dari Singapura yang telah memperluas jangkauannya hingga ke Indonesia sejak tahun 2015, Shopee didirikan oleh Forrest Xiaodong Li. Pada awal berdirinya Shopee berfokus pada jenis bisnis C2C atau *Customer to Customer*, namun saat ini Shopee sudah menjangkau B2C dimana *brand-brand* terkemuka turut hadir di Shopee (Gudiato et al., 2022). Menurut data dari tempo, saat ini Shopee menduduki peringkat pertama dalam kategori 10 *e-commerce* teratas di Indonesia, dengan jumlah pengguna 71.5 Juta dan memiliki total keseluruhan transaksi Rp 20,1 Triliun, hampir 30% dari transaksi di Shopee (Komara & Daimah, 2019). Untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan membangun loyalitas pelanggan, Shopee Indonesia, salah satu pemimpin *e-commerce* di Asia Tenggara, secara aktif mengintegrasikan gamifikasi dalam platformnya. Dengan menggabungkan fitur-fitur seperti *mini-games* interaktif, tantangan, hadiah, dan mata uang virtual, Shopee Indonesia telah mengubah proses belanja *online* menjadi hal yang interaktif dan dinamis. Salah satu faktor kunci pengangkatan topik penelitian ini adalah mengkaji lebih jauh dampak gamifikasi terhadap aspek *User experience*, secara teori komponen dari ux, gamifikasi memengaruhi dua aspek penting dari UX: *hedonic value* (aspek emosional) dan *pragmatic value* (aspek fungsional). Elemen-elemen permainan pada aplikasi *non-game* seperti Shopee diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pengguna, baik dari segi hiburan dan kepuasan emosional (*hedonic value*), maupun dari segi kemudahan dan kegunaan dalam mencapai tujuan (*pragmatic value*). Pengembang perlu memahami hal ini secara mendalam agar bisa merancang aplikasi yang menawarkan pengalaman pengguna yang lebih komprehensif. Selain itu, beberapa faktor lain dari penelitian ini meliputi:

1. *E-commerce* di Indonesia

Dengan pertumbuhan populasi yang cepat dan penetrasi internet yang semakin meningkat, telah menjadi pasar *e-commerce* yang berkembang pesat (Nasution et al., 2020). Pertumbuhan cepat sektor ini telah menghasilkan persaingan yang sengit, mendorong platform seperti Shopee Indonesia untuk menjelajahi cara-cara inovatif untuk membedakan diri mereka.

2. Retensi Pengguna

Platform-platform *e-commerce* menghadapi tantangan berkelanjutan dalam menjaga pengguna terlibat dan setia. Ranah digital dipenuhi dengan alternatif, dan pengguna dapat dengan mudah beralih antara platform jika kebutuhan dan harapan mereka tidak terpenuhi. Gamifikasi diakui sebagai alat yang luar biasa efektif untuk mempertahankan pengguna melalui pengalaman yang dinamis, menarik, dan bermanfaat (W. F. Mustafa et al., 2024).

3. Penelitian Gamifikasi dalam hal *User experience*

Meskipun potensi gamifikasi diakui secara luas, masih ada kesenjangan yang mencolok dalam penelitian empiris mengenai efektivitasnya dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia. Dalam konteks ini, penelitian ini mendesak untuk mengisi kesenjangan ini dengan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana mekanisme gamifikasi dalam Shopee Indonesia memengaruhi perilaku pengguna, kepuasan, dan keterlibatan secara keseluruhan.

4. Implikasi Praktis dan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat, tidak hanya bagi pengembangan ilmu pengetahuan tetapi juga dalam aplikasi praktis. Secara akademis, penelitian ini memberikan pemahaman tentang peran gamifikasi dalam membentuk pengalaman pengguna dalam konteks *e-commerce*, sementara secara praktis, penelitian ini menawarkan wawasan dan rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh bisnis yang beroperasi dalam lanskap *e-commerce* Indonesia yang terus berubah dengan cepat.

5. Perubahan Digital

Di dunia di mana lanskap digital berkembang dengan cepat, kemampuan bisnis untuk beradaptasi dan mengoptimalkan pengalaman pengguna telah menjadi lebih penting dari sebelumnya. Dengan perubahan konstan dalam perilaku pengguna dan teknologi yang mendukungnya, penelitian ini harus dilakukan sekarang untuk memberikan wawasan yang relevan dan berkelanjutan bagi Shopee Indonesia dan platform-platform *e-commerce* serupa.

Dengan mendalami interaksi yang ada antara elemen-elemen gamifikasi dan perilaku pengguna, penelitian ini berusaha untuk mengetahui dampak di mana Gamifikasi memengaruhi interaksi pengguna dalam platform Shopee Indonesia.

Melalui analisis data yang komprehensif, mencakup metrik keterlibatan pengguna, penilaian kepuasan, dan analisis pola perilaku, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan kain yang rumit dari pengaruh gamifikasi terhadap pengalaman pengguna dalam platform *e-commerce* inovatif ini.

Di balik popularitas gamifikasi sebagai strategi peningkatan *User Experience* (UX), terdapat fenomena menarik yang perlu diperhatikan. Meskipun pengguna sering kali merasa *excited* dan sangat tertarik saat pertama kali menggunakan fitur gamifikasi dalam aplikasi *non-game*, keterlibatan ini tidak selalu bertahan dalam jangka waktu yang lama. Fenomena ini membuat gamifikasi terkadang hanya dianggap sebagai pemanis yang menarik perhatian di awal, namun kurang efektif dalam mempertahankan keterlibatan pengguna dalam jangka panjang.

Menurut teori saturasi pengguna (*User Saturation Theory*), pengguna akan merasa jenuh ketika elemen gamifikasi tidak memberikan tantangan baru atau inovasi yang cukup untuk menjaga keterlibatan mereka (Rahimi & khatooni, 2024). Seiring berjalannya waktu, elemen-elemen permainan seperti pemberian poin, penghargaan, atau tantangan akan kehilangan daya tariknya jika tidak dikembangkan secara dinamis sesuai dengan ekspektasi pengguna.

Selain itu, Teori Penentuan Diri yang dikemukakan oleh Deci dan Ryan (1985) mengemukakan bahwa motivasi pengguna dapat menurun jika elemen-elemen gamifikasi tidak mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka, seperti kompetensi dan otonomi. Jika gamifikasi hanya berfungsi sebagai pengalihan sementara tanpa menantang atau memberi kesempatan bagi pengguna untuk merasakan pencapaian yang berarti, pengguna cenderung tidak akan merasakan manfaat jangka panjang dari gamifikasi tersebut dan mungkin akan mengabaikannya (Dunn & Zimmer, 2020).

Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun gamifikasi dapat memberikan pengalaman menarik di awal, keberhasilannya dalam membangun *User Experience* (UX) yang tahan lama sangat bergantung pada bagaimana elemen-elemen permainan dirancang untuk terus relevan dan menarik bagi pengguna. Selain itu, terdapat perdebatan atau fenomena pro dan kontra mengenai dampak gamifikasi terhadap UX; beberapa penelitian menunjukkan

bahwa gamifikasi dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pengguna, sementara yang lain menunjukkan bahwa efek tersebut bersifat sementara atau bahkan tidak signifikan. Maka dari itu, studi lanjutan sangat dibutuhkan untuk menggali sejauh mana gamifikasi memengaruhi pengalaman pengguna (UX), khususnya dalam ekosistem aplikasi *e-commerce* seperti Shopee.

1.2 Pertanyaan Ilmiah

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran gamifikasi dalam membentuk *User Experience* (UX) pengguna pada aplikasi Shopee. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fenomena gamifikasi dalam aplikasi *non-game*, khususnya di platform *e-commerce*, menghadirkan potensi untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna. Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa dampak gamifikasi terhadap UX bisa bervariasi, di mana elemen gamifikasi terkadang hanya memberikan efek sementara atau bahkan tidak signifikan. Oleh karena itu, muncul kebutuhan untuk menyelidiki apakah gamifikasi benar-benar berpengaruh terhadap UX, dan jika ya, seberapa besar pengaruh tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah disajikan, pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh gamifikasi terhadap *user experience* pada Shopee Indonesia?
2. Bagaimanakah tingkat pengaruh gamifikasi terhadap *user experience* pada Shopee Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gamifikasi terhadap *user experience* pada Shopee Indonesia.
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh gamifikasi terhadap *user experience* pada Shopee Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh gamifikasi secara umum terhadap *User Experience* (UX) pengguna. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh gamifikasi terhadap UX. Shopee dan platform *e-commerce* lainnya dapat memahami peran keseluruhan gamifikasi dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Ini akan membantu dalam mengevaluasi efektivitas strategi gamifikasi yang ada dan mempertimbangkan apakah pendekatan serupa perlu ditingkatkan atau disesuaikan untuk meningkatkan UX secara keseluruhan.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun batasan penelitian ini meliputi:

1. Dalam penelitian ini, gamifikasi berperan sebagai variabel independen, sedangkan *User Experience* (UX) adalah variabel dependennya.
2. Hasil penelitian tidak berfokus atau ditujukan untuk kepentingan komersial atau operasional PT Shopee Indonesia maupun pihak terkait, melainkan dipublikasikan sebagai kontribusi keilmuan dalam bidang *user experience* (UX) dan gamifikasi. Data yang dianalisis diperoleh dari sumber terbuka atau responden tanpa melibatkan kolaborasi dengan perusahaan. Responden penelitian ini adalah pengguna shopee di Indonesia dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, dan penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode randomisasi melalui media sosial.
3. Pendekatan kuantitatif, khususnya regresi linear sederhana, diterapkan sebagai metode analisis dalam penelitian ini.