

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan pengaruh besar di berbagai sektor termasuk dalam gaya hidup, kecenderungan konsumsi, dan cara pemasaran perusahaan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperkirakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 penduduk Indonesia di tahun 2023. Sejak tahun 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 64,8% selanjutnya meningkat secara berturut-turut pada tahun 2020 sebesar 73,7%, pada tahun 2022 sebesar 77,01%, dan pada tahun 2023 menjadi 78,19%. Hasil survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, apabila dibandingkan dengan periode yang lalu terdapat peningkatan sebesar 1,4% (Haryanto, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2023 nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 453,75 triliun dan mengalami peningkatan pada tahun 2024 mencapai Rp 487,01 triliun. Meningkatnya pertumbuhan ini sebenarnya telah terlihat sejak tahun 2020 ketika nilai transaksi tercatat sebesar Rp 266,30 triliun. Angka ini terus mengalami kenaikan tiap tahunnya, sebesar Rp 401,10 triliun pada tahun 2021, Rp 476,30 triliun pada tahun 2022, dan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Indonesia memimpin sektor *e-commerce* dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai US\$65 Miliar pada tahun 2024 di kawasan ASEAN. Data survei sosial ekonomi nasional 2023 menunjukkan

sekitar 17% dari 181,9 juta pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian melalui *e-commerce* secara aktif (Huda *et al.*, 2025).

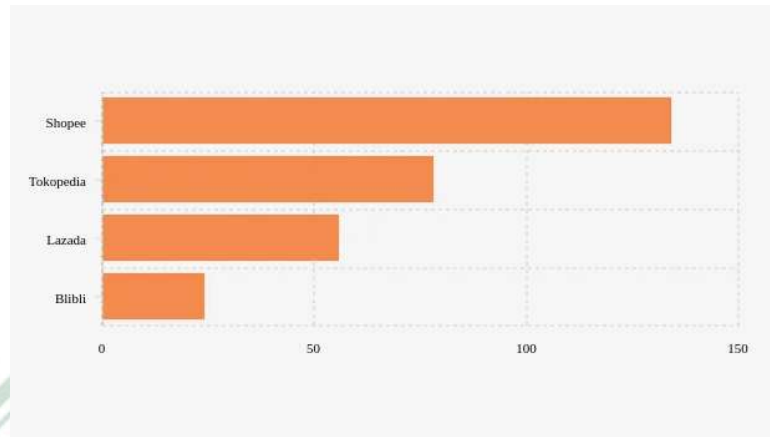


Gambar 1. Data Platform Teratas di *E-commerce* ASEAN
Sumber : Works (2025)

Shopee terus mendominasi dengan GMV *e-commerce* sebesar 52% di Asia Tenggara pada tahun 2024, naik dari 48% pada tahun 2023, dengan nilai USD 66,8 miliar. Meskipun laju pertumbuhannya melambat setelah pandemi, Shopee tetap menargetkan peningkatan GMV sebesar 20-25% pada tahun 2025 disertai dengan margin keuntungan yang lebih baik. Shopee berhasil mempertahankan keterlibatan pengguna melalui fitur interaktif seperti siaran langsung, permainan dalam aplikasi, dan layanan pengisian pulsa mobile. Pada tahun 2025, Shopee mampu mempertahankan keterlibatan pengguna melalui fitur interaktif dan layanan yang didukung oleh fasilitas logistik yang kuat. Strategi ini menempatkan Shopee untuk menjadi *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025 dengan pertumbuhan GMV yang stabil (Huda *et al.*, 2025).

Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia didorong oleh perubahan pola belanja konsumen ke *platform* online, pengembangan sistem pembayaran digital, integrasi fitur media sosial untuk perdagangan, serta

strategi promosi dan diskon yang berkelanjutan. Kemudahan mendapatkan berbagai kebutuhan tanpa harus keluar rumah telah menjadikan *e-commerce* sebagai pilar utama perdagangan modern (Jeremiah & Tarigan, 2023). Salah satu aplikasi *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Shopee.



Gambar 2. Data Pengunjung *E-commerce* di Indonesia
Sumber : Databoks (2025)

Menurut databoks katadata, pada tahun 2025 Shopee menjadi *platform e-commerce* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia yaitu sebesar 133,1 juta pada bulan Juli. Peringkat berikutnya ditempati oleh Tokopedia dengan 65,2 juta kunjungan, disusul Lazada dengan 57,4 juta kunjungan, dan Blibli mengalami sedikit penurunan pada Juli 2025 dengan 32,4 juta kunjungan.

Shopee telah berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu *platform e-commerce* paling populer di Indonesia melalui penerapan fitur promosi, diskon, *gamification*, dan metode pembayaran yang mudah. Sejak diluncurkan pada tahun 2015 *platform* ini tidak hanya memfasilitasi transaksi online yang menguntungkan bagi penjual dan pembeli tetapi juga terus memperluas jangkauannya di kawasan Asia Tenggara (Manihuruk, 2023).

Promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan layanan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Ummi & Widodo, 2023). Strategi

promosi yang efektif tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif yang mendorong pembelian berulang (Manihuruk, 2023). Keragaman dan kemudahan akses terhadap promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan (Sarjita, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir, *Gamification* telah menjadi strategi pemasaran inovatif yang memanfaatkan elemen permainan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen didukung oleh perkembangan pesat teknologi digital, media sosial, dan akses internet seluler (Xu, 2023). Dengan menggunakan mekanisme yang memicu dorongan motivasi, *gamification* memainkan peran penting dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna suatu layanan atau produk sehingga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. *Gamification* dapat meningkatkan kesenangan dan kepuasan konsumen, sekaligus memperkuat hubungan mereka dengan merek atau layanan sehingga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas (Deterding *et al.*, 2011).

Kemudahan penggunaan dipahami sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa mengoperasikan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang berlebihan (Kumala *et al.*, 2020). Kemudahan penggunaan aplikasi tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikannya (Putra & Fietroh, 2023). Oleh karena itu, menyediakan sistem yang ramah pengguna merupakan faktor krusial dalam membangun pengalaman yang baik untuk mempertahankan basis pengguna yang loyal.

Loyalitas konsumen merujuk pada tingkat kesetiaan dan ikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan yang tercermin dalam pembelian berulang dan preferensi konsumen untuk terus memilih merek tersebut daripada pesaingnya (Felix & Rembulan, 2023). Hal ini mencerminkan sejauh mana pelanggan cenderung memilih dan terus berinteraksi dengan suatu perusahaan atau merek tertentu daripada mencari alternatif di pasar. Loyalitas pelanggan terbentuk sebagai hasil dari pengalaman

positif, tingkat kepuasan yang tinggi, kepercayaan terhadap merek, dan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farisi dan Siregar (2020) mengenai promosi terhadap loyalitas konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen akan berdampak menjadi loyalitas ketika perusahaan menciptakan promosi yang inovatif, serta kemudahan akses bagi para konsumennya. Pada penelitian Jeremiah dan Tarigan (2023) tentang promosi, *gamification*, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen menyatakan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan untuk berkontribusi pada loyalitas konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jeremiah dan Tarigan (2023) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang berbeda oleh Putra dan Fietroh (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk menjelaskan perbedaan hasil temuan yang ada, peneliti akan menganalisis pengaruh promosi, *gamification*, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen.

Theory of Planned Behavior (TPB) secara luas digunakan untuk menjelaskan niat dan perilaku konsumen dalam konteks digital. Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) efektif dalam memprediksi loyalitas konsumen pada *platform* online. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam promosi menjelaskan sikap konsumen dipengaruhi oleh persepsi positif, norma subjektif, serta kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *gamification* telah terbukti efektif dalam mendorong perubahan perilaku konsumen melalui pengaruhnya terhadap sikap, persepsi kontrol, dan niat untuk berpartisipasi (Ruiz-Alba et al., 2019). Selain itu, dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) kemudahan penggunaan sistem *e-commerce* berkontribusi pada pembentukan sikap positif dan kendali perilaku yang dirasakan (Suroso & Wahjudi, 2021). Berdasarkan hal ini, memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana

sikap positif terhadap loyalitas, norma sosial, dan kontrol diri berinteraksi untuk menentukan perilaku loyalitas di dunia *e-commerce*.

Selain mengamati fenomena *e-commerce* secara nasional, penting juga untuk fokus pada konteks lokal sebagai lokasi penelitian. Menurut laporan Pemerintah Kabupaten Banyumas tahun 2024 populasi mencapai sekitar 1,86 juta jiwa menunjukkan dasar populasi yang besar dan menjanjikan. Selain itu, publikasi Statistik Daerah 2024 dari Badan Pusat Statistik (BPS) Banyumas menggambarkan perkembangan demografi, sosial, dan infrastruktur yang semakin mendukung masyarakat dalam menggunakan teknologi digital termasuk *e-commerce* (BPS Banyumas, 2024). Masyarakat Banyumas yang semakin terbiasa menggunakan layanan digital, menjadikan wilayah ini sebagai lokasi yang relevan untuk penelitian mengenai pengaruh promosi, *gamification*, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis terhadap pengembangan *e-commerce* yang berkelanjutan.

Penelitian ini penting dilakukan karena untuk memberikan penjelasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi strategi yang paling efektif misalnya promosi, *gamification*, dan kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian digital marketing dan perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, *Gamification*, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Konsumen pada *E-commerce* Shopee : Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Shopee?
2. Apakah *gamification* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Shopee?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Shopee?
4. Apakah promosi, *gamification*, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh promosi, *gamification*, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Adapun tujuan utama pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh *gamification* terhadap loyalitas konsumen Shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen Shopee
4. Untuk menganalisis pengaruh antara promosi, *gamification*, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan menyediakan bukti empiris mengenai pengaruh promosi, gamifikasi, dan kemudahan penggunaan terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Selain memperkuat teori-teori yang sudah ada,

penelitian ini juga memperluas penerapan konsep pemasaran digital dalam konteks perilaku konsumen modern. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif sebagai respons terhadap kemajuan teknologi, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang mengkaji dinamika interaksi antara teknologi digital dan loyalitas konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan praktis kepada Shopee mengenai efektivitas promosi, *gamification*, dan kemudahan penggunaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus membantu mengevaluasi strategi pemasaran, mengoptimalkan fitur aplikasi, dan memperkuat posisinya dalam industri *e-commerce*.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut mengenai loyalitas konsumen dalam *e-commerce*, baik dengan menambahkan variabel, menguji pada *platform* yang berbeda, maupun mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis bagi universitas dengan memperkaya referensi ilmiah di bidang manajemen dan pemasaran digital, sekaligus berfungsi sebagai acuan bagi penelitian serupa dan mendukung peningkatan kualitas akademik di era digital.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyumas yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan menggunakan fitur *gamification* di Shopee. Fokus variabel pada Promosi, *Gamification*, dan Kemudahan Penggunaan sebagai variabel independen, serta variabel Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen.

