

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Peralihan industri global menuju sistem berbasis teknologi informasi telah membawa perubahan dalam budaya ekonomi masyarakat Indonesia. Di era revolusi industri saat ini, internet telah menjadi media utama yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan berbisnis. Bisnis online kini telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam hampir dua dekade terakhir, perkembangan *e-commerce* di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat. Dimulai dari forum jual beli di situs Kaskus, kini berbagai platform *e-commerce* berhasil mendominasi pasar online.

*E-Commerce* kini menjadi salah satu sektor yang tumbuh pesat dan berperan besar dalam perekonomian global. *E-Commerce* adalah proses pembelian, penjualan, pemasaran, dan pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan internet.<sup>1</sup> Dari data lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia mencapai 78% pada tahun 2018. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, yang membuat banyak pengusaha mengembangkan bisnis mereka di ranah digital.

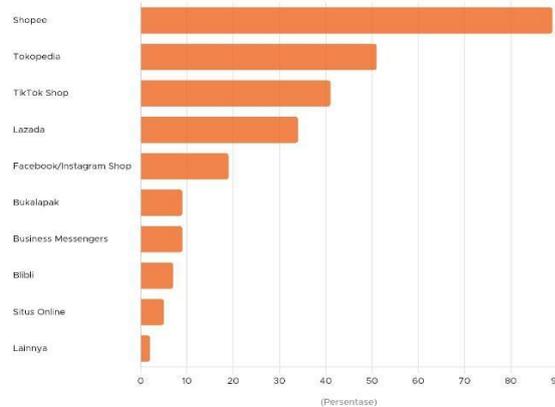
Pesatnya sektor *e-commerce* di Indonesia didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan belanja online. Berbagai data menunjukkan bahwa transaksi *e-*

---

<sup>1</sup> Efraim Turban, David King, and Jae Kyu Lee, *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, 2020, 50.

*commerce* terus mengalami peningkatan setiap tahun, seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dan smartphone. Perkembangan ini semakin didukung oleh hadirnya platform *e-commerce* terkemuka seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain, yang menghadirkan berbagai fitur inovatif guna meningkatkan pengalaman pengguna. Berbagai faktor berkontribusi terhadap berkembangnya platform *e-commerce*, seperti kemudahan akses melalui aplikasi mobile, integrasi metode pembayaran digital, serta fitur personalisasi yang meningkatkan kenyamanan berbelanja. Selain itu, adanya sistem logistik yang semakin efisien, seperti layanan pengiriman cepat dan fitur gratis ongkir, turut mendorong pertumbuhan platform *e-commerce* di Indonesia.

**Gambar 1.1**  
**Infografis *E-Commerce* Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2024**



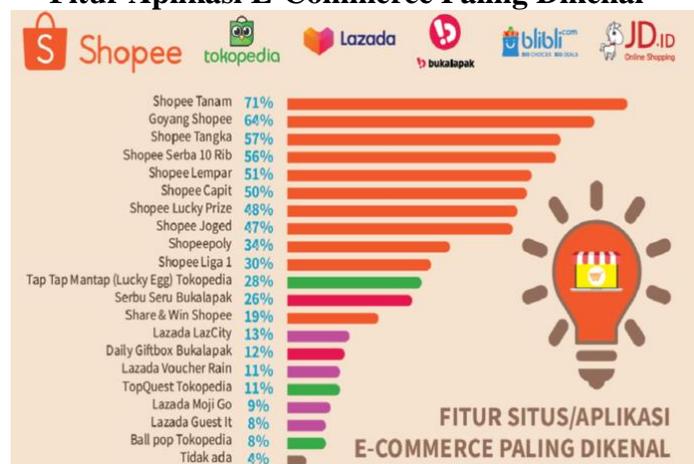
Sumber: datagoods.com (2024)

Data SimilarWeb menunjukkan Shopee memimpin jumlah kunjungan situs di Indonesia sepanjang 2024. Dengan persentase mencapai 90%, Shopee berhasil melampaui para pesaingnya dan menjadi platform *e-commerce* paling populer di Indonesia. Shopee yang merupakan bagian dari perusahaan induk Sea Group berpusat di Singapura, telah memperluas operasinya ke berbagai

negara ASEAN.<sup>2</sup>

Platform *e-commerce* terus melakukan inovasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Saat ini, mereka tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga berfokus pada menciptakan pengalaman pengguna yang interaktif dan menyenangkan melalui berbagai fitur tambahan. Fenomena ini menunjukkan perubahan strategi pemasaran yang kini lebih berfokus pada pengalaman dan keterlibatan konsumen dengan suatu brand yang diyakini dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian. Oleh karena itu perusahaan perlu menyusun strategi yang menarik agar pengguna tetap tertarik dan kembali menggunakan layanan yang mereka tawarkan.

**Gambar 1.2**  
**Fitur Aplikasi E-Commerce Paling Dikenal**



Sumber: duniafintech.com (2020)

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan daftar fitur dari berbagai platform *e-commerce* yang paling dikenal pengguna. Shopee merupakan toko online terpercaya yang membuat konsumen dengan mudah mengunduh

<sup>2</sup> Agnes Z Yonatan, "Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler Selama Ramadan 2024," 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoyp>. diakses 2 Juni 2025

aplikasi ini melalui playstore atau appstore.<sup>3</sup> Shopee memiliki fitur yang mendominasi dalam hal popularitas dibandingkan dengan kompetitornya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menggunakan strategi yang berfokus pada kemudahan transaksi (ShopeePay, Gratis Ongkir), interaksi sosial (*Shopee Live*, *Shopee Affiliate*), serta gamifikasi (*Shopee Games*) untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.<sup>4</sup>

Upaya Shopee melalui fitur-fiturnya menjadi topik yang menarik untuk dianalisis, khususnya dalam memahami pengaruh fitur ini terhadap *customer engagement* pada generasi muda khususnya mahasiswa. Mahasiswa sering kali menjadi target pasar potensial bagi perusahaan karena pola konsumsi mereka yang dinamis, gaya hidup yang berbasis teknologi, serta ketertarikan terhadap pengalaman yang interaktif dan menyenangkan. Bagi mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi digital, keterlibatan pelanggan bukan hanya sekadar aktivitas transaksi, tetapi juga mencakup hubungan emosional dan pengalaman positif yang diperoleh dari penggunaan platform tersebut.

IAIN Kediri merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri yang terletak di Kota maupun Kabupaten Kediri. IAIN Kediri mempunyai 4 fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Tarbiyah (FATAR), Fakultas Syariah (FASYA), dan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUDA). Penelitian ini fokus pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri karena latar belakang keilmuan mereka sangat selaras dengan topik yang diangkat. FEBI

---

<sup>3</sup> M. Soleh Mauludin et al., "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce," *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (2022).

<sup>4</sup> Dinda Luvita, "Tempat Belanja Online Yang Paling Diminati Tahun 2020," 2020, <https://duniafintech.com/tempat-belanja-online-yang-paling-diminati-tahun-2020/>. diakses 2 Juni 2025

memberikan pembekalan kepada mahasiswanya dalam bidang ekonomi, bisnis, perilaku kosnumen, serta pemasaran digital yang mana berhubungan dengan tema yang diangkat. Hal ini menjadikan mereka sebagai kelompok yang tepat untuk penelitian ini, mengingat pemahaman mereka terhadap konsep-konsep seperti gamifikasi dan *customer engagement*, baik secara teori maupun praktik.

Berikut data jumlah mahasiswa FEBI Angkatan 2020-2024 IAIN Kediri:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Mahasiswa FEBI Angkatan 2020-2024 IAIN Kediri**

Fakultas	Prodi	Tahun Angkatan				
		2020	2021	2022	2023	2024
FEBI	Ekonomi Syariah	190	187	177	169	170
	Perbankan Syariah	175	158	147	115	89
	Manajemen Bisnis Syariah	72	199	192	189	268
	Akuntansi Syariah	30	97	98	106	103
<b>Total</b>		<b>467</b>	<b>641</b>	<b>614</b>	<b>579</b>	<b>630</b>

Sumber: Akademik FEBI IAIN Kediri

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 adalah yang terbanyak dibandingkan dengan angkatan 2020, 2022, 2023, dan 2024 yaitu sebanyak 641 mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menjadikan mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 sebagai objek penelitian. Selain karena mahasiswa FEBI angkatan 2021 memiliki mahasiswa terbanyak, mereka saat ini berada di tahap akhir

perkuliahan yang artinya sudah menempuh banyak mata kuliah inti seperti pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, mahasiswa semester akhir dinilai lebih matang dalam berpikir dan mereka cenderung mampu mengambil keputusan secara lebih rasional dan kritis.

Observasi awal terkait penggunaan *e-commerce* dilakukan pada seluruh mahasiswa FEBI angkatan 2021 IAIN Kediri. Dari kuisisioner yang sudah disebarakan oleh penulis ke seluruh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Pengguna Aktif dan Tidak Aktif *E-Commerce* pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021 IAIN Kediri**

No	Aktif / Tidak Aktif	Jumlah	Persentase
1.	Aktif	468	73%
2.	Tidak Aktif	173	27%
<b>Total</b>		<b>641</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Observasi Peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari total responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) angkatan 2021 IAIN Kediri, sebanyak 468 mahasiswa termasuk dalam kategori pengguna aktif *e-commerce* atau setara dengan 73%. Sementara itu terdapat 173 mahasiswa atau sekitar 27% yang tergolong sebagai pengguna tidak aktif, yang artinya mereka jarang atau bahkan tidak menggunakan *e-commerce*.

Berikut ini data mengenai pengguna aktif *e-commerce* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) angkatan 2021 IAIN Kediri, yaitu:

**Tabel 1.3**  
**Data Pengguna Aktif E-Commerce pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021 IAIN Kediri**

No.	E-Commerce	Jumlah Pengguna
1.	Shopee	272
2.	Tokopedia	98
3.	Lazada	36
4.	Blibli	28
5.	Bukalapak	34
<b>Total</b>		<b>468</b>

Sumber: Hasil Observasi Peneliti

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat sebanyak 272 mahasiswa aktif menggunakan *e-commerce* Shopee, 98 mahasiswa aktif menggunakan Tokopedia, 36 mahasiswa aktif menggunakan Lazada, 28 mahasiswa aktif menggunakan Blibli dan 34 mahasiswa aktif menggunakan Bukalapak.

Berdasarkan data di atas, Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan di kalangan mahasiswa FEBI angkatan 2021 IAIN Kediri, kemungkinan besar karena keunggulannya dalam menyediakan fitur dan layanan menarik. Shopee melalui layanan yang ada berhasil meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam menggunakan platform tersebut, baik dari segi emosional, perilaku, maupun loyalitas. *Customer engagement* juga mencerminkan perilaku konsumen yang menunjukkan kontribusi sukarela terhadap merek perusahaan, di mana kontribusi tersebut melampaui sekedar proses transaksi atau pembelian.<sup>5</sup>

Menurut Patterson, Yu dan de Ruyter, *customer engagement* adalah interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek secara terus menerus

<sup>5</sup> Colleen M. Harmeling et al., "Toward a Theory of Customer Engagement Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science* 45, no. 3 (2017): 312–315, <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>.

dan berkelanjutan, dan hal ini dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan melibatkan komitmen fisik, kognitif, dan emosional yang membantu hubungan antara perusahaan dan konsumen. Konsep ini menggambarkan bahwa pelanggan yang terlibat secara aktif akan memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan sering berpartisipasi dalam aktivitas terkait merek atau platform.

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi *customer engagement* menurut Patterson et al, yaitu *Involvement* (Keterlibatan Pribadi), *Interaction* (Interaksi), *Commitment* (Komitmen), *Satisfaction* (Kepuasan), *Trust* (Kepercayaan).<sup>6</sup> *Involvement* atau keterlibatan pribadi adalah sejauh mana suatu produk atau layanan relevan dengan kebutuhan dan minat pelanggan. *Interaction* adalah interaksi dengan merek atau platform yang mencakup komunikasi dua arah atau partisipasi dalam program yang dibuat oleh sebuah platform. *Commitment* adalah tingkat kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. *Satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan terhadap suatu merek, produk atau layanan terpenuhi. *Trust* atau kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa merek dapat memberikan manfaat sesuai janji dan tidak akan merugikan.<sup>7</sup>

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement* dilakukan pada 50 mahasiswa FEBI Angkatan 2021 IAIN Kediri yang aktif menggunakan aplikasi Shopee dan fitur gamifikasi dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Paul G Patterson and Service Robots, "Understanding Customer Engagement in Service," *European Journal of Marketing* 49, no. 3/4 (2015): 491–511.

<sup>7</sup> *Ibid.*, 512.

**Tabel 1.4**  
**Faktor yang Mempengaruhi *Customer Engagement* Shopee pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021 IAIN Kediri**

No.	Faktor	Jumlah Mahasiswa
1.	Shopee sesuai minat dan kebutuhan ( <i>Involvement</i> )	6
2.	Interaksi melalui fitur dan layanan ( <i>Interaction</i> )	28
3.	Kesetiaan terhadap platform ( <i>Commitment</i> )	4
4.	Puas terhadap pengalaman yang diberikan ( <i>Satisfaction</i> )	8
5.	Percaya bahwa platform dapat diandalkan ( <i>Trust</i> )	4
<b>Total</b>		<b>50</b>

Sumber: Hasil Observasi Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa terdapat 6 mahasiswa merasa bahwa Shopee sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Terdapat 28 mahasiswa menganggap interaksi (*interaction*) dengan fitur dan layanan Shopee sebagai faktor utama dalam keterlibatan mereka. Terdapat 4 mahasiswa merasa setia (*commitment*) terhadap platform dan ada 8 mahasiswa yang merasa puas (*satisfactor*) dengan pengalaman yang diberikan Shopee. Serta ada 4 mahasiswa merasa percaya (*trust*) bahwa platform dapat diandalkan. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang paling mempengaruhi *customer engagement* Shopee adalah interaksi melalui fitur dan layanan. Dilansir dari situs web seller Shopee, terdapat beberapa fitur Shopee yang dapat meningkatkan *customer engagement* antara lain terdapat *Shopee Games*, *Shopee Live*, *Shopee Video*, *Voucher Diskon* dan *Event Flash Sale*.<sup>8</sup>

Berikut ini adalah data mengenai fitur atau layanan Shopee yang sering

<sup>8</sup> Seller Shopee, "Fitur Promosi Di Shopee," 2025, <https://seller.shopee.co.id/edu/article/17768>. diakses 30 Mei 2025

digunakan oleh mahasiswa FEBI Angkatan 2021 IAIN Kediri:

**Tabel 1.5**  
**Fitur atau Layanan Aplikasi Shopee yang Sering Digunakan oleh Mahasiswa FEBI Angkatan 2021 IAIN Kediri**

No.	Fitur / Layanan Shopee	Responden
1.	Fitur Gamifikasi ( <i>Shopee Games</i> )	92
2.	Voucher Promo dan Diskon	52
3.	<i>Live dan Video Shopee</i>	78
4.	<i>Event Flash Sale</i>	50
<b>Total</b>		<b>272</b>

Sumber: Hasil Observasi Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, fitur gamifikasi merupakan fitur yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa FEBI Angkatan 2021 IAIN Kediri, yaitu sebanyak 92 mahasiswa. Selain itu, 52 mahasiswa menggunakan layanan voucher promo dan diskon, 78 mahasiswa sering menggunakan layanan *Live dan Video Shopee* dan terakhir 50 mahasiswa sering menggunakan layanan *Event Flash Sale*.

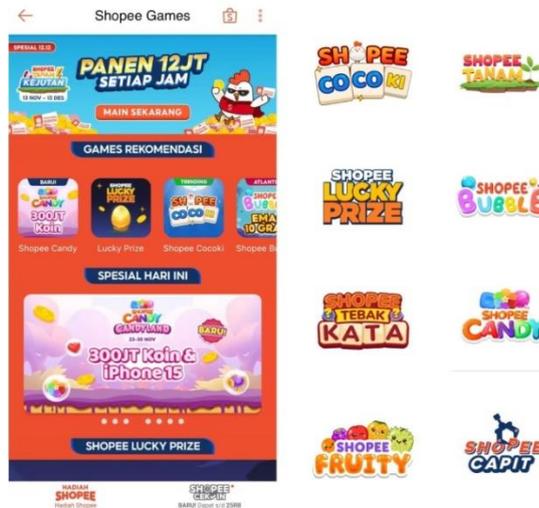
Gamifikasi adalah penerapan elemen-elemen permainan dalam konteks non-game untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga mendorong partisipasi pengguna dalam suatu aktivitas. Gamifikasi yang interaktif dan menyenangkan dapat menghibur pelanggan, menciptakan perasaan positif yang mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain.<sup>9</sup>

Gamifikasi juga merupakan salah satu metode yang dapat memberikan efek positif, seperti menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau mempengaruhi perilaku mereka. Fitur gamifikasi yang diterapkan

<sup>9</sup> Stella Setiawan and Dorien Kartikawangi, "Pengaruh Gamification Terhadap Brand Engagement Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediator," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11 (2022): 90–93.

Shopee menggunakan elemen seperti sistem poin atau rewards, papan peringkat, misi harian, dan lencana. Dengan adanya misi dan rewards, pengguna akan merasa lebih termotivasi dan terlibat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *engagement* serta retensi pelanggan.

**Gambar 1.3**  
**Fitur Gamifikasi Shopee**



Sumber: sellershopee.co.id (2024)

Data dari situs web Shopee Seller menunjukkan beberapa permainan yang ada di *Shopee Games* antara lain *Shopee Cocoki*, *Shopee Tanam*, *Shopee Lucky Prize*, dan lain-lain.<sup>10</sup> Shopee melalui fitur gamifikasi berhasil meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam menggunakan platform tersebut, baik dari segi emosional, perilaku, maupun loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur gamifikasi berperan penting dalam memperkuat keterikatan antara pengguna dan platform.

Mahasiswa cenderung lebih terlibat ketika platform menawarkan pengalaman unik dan interaktif, seperti peluang mendapatkan hadiah melalui

<sup>10</sup> Shopee Indonesia, "Shopee Games Di Shopee Marketing Solutions," 2024, <https://seller.shopee.co.id/edu/article/16332>, diakses 30 Mei 2025

permainan seperti Shopee Games. Selain itu, mahasiswa kerap memanfaatkan fitur game tidak hanya untuk kebutuhan belanja, tetapi juga sebagai sarana hiburan atau mengisi waktu luang, menjadikan platform *e-commerce* Shopee lebih dari sekedar tempat transaksi.

Rezki Yanuar yang sebelumnya menjabat sebagai *Country Brand Manager* Shopee Indonesia, menjelaskan bahwa fitur games ini adalah cara Shopee untuk meningkatkan interaksi serta menjalin hubungan dekat dengan penggunanya agar mereka lebih aktif menggunakan platform. Salah satu contohnya adalah “Goyang Shopee” yang bertujuan untuk membuat pengguna lebih lama menghabiskan waktu di aplikasi tersebut. Dimulai dengan peluncuran permainan Goyang Shopee pada tahun 2018, yang kini telah menjadi salah satu permainan in-app utama dan telah dimainkan lebih dari 500 juta kali oleh pengguna Shopee. Monica Wijaya, *Product Manager* Shopee Indonesia dalam webinar Shopee bertema “*How Shopee In-App Games Engage Its User*” pada tahun 2020, mengungkapkan bahwa penerapan Shopee Games ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen milenial yang cenderung menyukai permainan online, sehingga strategi tersebut sangat relevan untuk menarik minat konsumen milenial Shopee.<sup>11</sup>

Meskipun popularitas Shopee Games terus meningkat, penelitian yang mendalami dampaknya terhadap *customer engagement* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana fitur gamifikasi mempengaruhi perilaku pengguna dan meningkatkan keterikatan mereka terhadap platform Shopee.

---

<sup>11</sup> Eka Ratnasari and Renny Dwujayanti, “Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Mahasiswa FEB Unesa,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1 (2022): 175–78.

Peneliti juga menemukan penelitian lainnya seperti penelitian dari Priyo, dkk<sup>12</sup>, Apriana, dkk<sup>13</sup>, Calvin&Olivia<sup>14</sup>, Aditya Pratomo<sup>15</sup> yang menyatakan bahwa fitur gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* Shopee. Dan untuk sejauh ini, penulis belum menemukan penelitian yang menolak hasil pengaruh fitur gamifikasi terhadap *customer engagement* Shopee. Berdasarkan latar belakang ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Fitur Gamifikasi Terhadap *Customer Engagement* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 IAIN Kediri)”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana fitur gamifikasi Shopee pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021 IAIN Kediri ?
2. Bagaimana tingkat *customer engagement* di Shopee pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021 IAIN Kediri ?
3. Bagaimana pengaruh fitur gamifikasi terhadap *customer engagement*

---

<sup>12</sup> Priyo Dari Molyo, Irma Mufita Yulistiowati, and Fajar Zulhilmi, “Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Games Terhadap Customer Engagement Pada Kalangan Mahasiswa Di Kota Malang,” *Jurnal Nomosleca* 7, no. 1 (2021): 57–66, <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i1.5541>.

<sup>13</sup> Apriana Elizabeth Taruli, Arianis Chan, and Pratami Wulan Tresna, “Pengaruh Gamification Versi ‘Shopee Tanam’ Terhadap Customer Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna Fitur Shopee In App Games Di Kota Bandung),” *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bisnis Dan Kewirausahaan* 5 (2020): 284–87.

<sup>14</sup> Calvin Armando Rahadian and Olivia Barcelona Nasution, “Pengaruh Gamifikasi Shopee Capit Terhadap Customer Engagement, Customer Experience, Dan Customer Loyalty,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16 (2022): 96–97.

<sup>15</sup> Aditya Pratomo, “Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement,” *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 8, no. 2 (2018): 63, <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13740>.

Shopee pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021 IAIN Kediri ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui fitur gamifikasi Shopee pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021 IAIN Kediri
2. Mengetahui tingkat *customer engagement* di Shopee pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021 IAIN Kediri
3. Mengetahui pengaruh fitur gamifikasi terhadap *customer engagement* Shopee pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021 IAIN Kediri

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dalam kajian literatur mengenai pengaruh adanya fitur gamifikasi. Hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman akademis tentang peran elemen gamifikasi dalam mempengaruhi *customer engagement* pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

2. Kegunaan Secara praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan Shopee untuk mengembangkan fitur gamifikasi yang lebih sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga mampu menarik lebih banyak pengguna aktif ke platform. Pemahaman terhadap pengaruh gamifikasi terhadap *customer engagement* dapat membantu perusahaan meningkatkan interaksi pengguna yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan retensi pelanggan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dipublikasikan di jurnal akademik, konferensi, atau seminar yang dapat memperluas jangkauan akademik kampus dan memberikan visibilitas lebih luas bagi riset yang dilakukan di kampus. Serta penelitian yang menghasilkan temuan yang berharga dan relevan dapat meningkatkan reputasi kampus sebagai institusi yang aktif dalam menghasilkan riset berkualitas dan kontribusi ilmiah.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini membantu masyarakat untuk memahami manfaat fitur gamifikasi, seperti keuntungan dan bonus, yang mendorong mereka berbelanja lebih bijak dan memanfaatkan fitur aplikasi secara optimal. Dengan optimasi gamifikasi pada Shopee, masyarakat dapat menikmati berbelanja yang lebih interaktif dan menyenangkan.

d. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta meningkatkan keterampilan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ilmiah yang berkaitan dengan pengaruh fitur gamifikasi terhadap *customer engagement* Shopee.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Berikut penelitian terdahulu yang digunakan penulis:

1. Jurnal “*Pengaruh Gamification Versi Shopee Tanam Terhadap Customer Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna*

*Fitur Shopee In App Games di Kota Bandung)*” oleh Apriana Elizabeth dkk (2020)<sup>16</sup>, mahasiswa Universitas Padjajaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *gamification* dalam sebuah perusahaan *e-commerce* khususnya Shopee serta seberapa besar pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement* pada aplikasi Shopee Indonesia. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *gamification* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* aplikasi Shopee Indonesia. Strategi gamifikasi yang diterapkan berdampak pada perubahan pola perilaku konsumen, khususnya dalam memperpanjang waktu yang dihabiskan dan meningkatkan keterlibatan pada aplikasi *e-commerce*.

Persamaan penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, sama-sama meneliti pengaruh fitur gamifikasi terhadap *customer engagement* Shopee. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya, penelitian sebelumnya menggunakan versi game Shopee Tanam sebagai objeknya. Sedangkan penulis menggunakan versi gamifikasi yang menyeluruh.

2. Skripsi “*Pengaruh Gamifikasi Shopee Capit Terhadap Customer Engagement, Customer Experience, dan Customer Loyalty*” oleh Calvin Armando Rahadian (2022)<sup>17</sup>, mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh yang

---

<sup>16</sup> Taruli, Chan, and Tresna, “Pengaruh Gamification Versi ‘Shopee Tanam’ Terhadap Customer Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna Fitur Shopee In App Games Di Kota Bandung).”, 59.

<sup>17</sup> Rahadian and Nasution, “Pengaruh Gamifikasi Shopee Capit Terhadap Customer Engagement, Customer Experience, Dan Customer Loyalty.”

dihasilkan antara Gamifikasi Shopee capit terhadap *Customer Engagement, Customer Experience, dan Customer Loyalty*. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Gamifikasi Shopee capit memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement, Customer Experience, dan Customer Loyalty*.

Persamaan penulis dengan penelitian terdahulu adalah pertama, sama-sama meneliti fitur gamifikasi dan *customer engagement*. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya, penelitian terdahulu memiliki tiga variabel Y yaitu *Customer Engagement, Customer Experience, dan Customer Loyalty*. Sedangkan penulis hanya menggunakan satu variabel Y yaitu *customer engagement*.

3. Jurnal “*Pengaruh Gamification Terhadap Brand Engagement dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Mediator*” oleh Stella Setiawan & Dorien Kartikawangi (2022)<sup>18</sup>, mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah implementasi gamification Shopee Tanam berpengaruh terhadap *brand engagement* Shopee dan apakah terdapat pengaruh antara implementasi gamification Shopee Tanam terhadap *brand engagement* Shopee melalui *e-satisfaction*. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dalam bentuk *purposive sampling*.

---

<sup>18</sup> Setiawan and Kartikawangi, “Pengaruh Gamification Terhadap Brand Engagement Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediator.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi gamification Shopee Tanam terbukti memberikan pengaruh positif secara langsung kepada *brand engagement* Shopee dan kepuasan konsumen terhadap Shopee Tanam (*e-satisfaction*) terbukti dapat memediasi secara parsial antara implementasi gamification Shopee Tanam dan *brand engagement* Shopee. Persamaan penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, sama-sama meneliti mengenai pengaruh gamification terhadap *brand engagement*. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya, penelitian sebelumnya menggunakan versi game Shopee Tanam sebagai objeknya. Sedangkan penulis menggunakan versi gamifikasi yang menyeluruh.

4. Jurnal “*Pengaruh Gamification dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Aplikasi Mobbile Shopee Mahasiswa FEB UNESA*” oleh Eka Ratnasari & Ronny Dwujayanti (2022)<sup>19</sup>, mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Gamification* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Aplikasi Mobbile Shopee Mahasiswa FEB UNESA. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan metode *nonprobability sampling* dan teknikl yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification* dan *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

---

<sup>19</sup> Ratnasari and Dwujayanti, “Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Mahasiswa FEB Unesa.”

*repurchase intention* pada pengguna aplikasi mobile shopee mahasiswa FEB Unesa.

Persamaan penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, sama-sama meneliti mengenai pengaruh *Gamification*. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu, penelitian terdahulu memiliki dua variabel X yaitu *gamification* dan *perceived enjoyment* dan memiliki variabel Y yaitu *repurchase intention*. Sedangkan penulis hanya menggunakan satu variabel X yaitu gamifikasi dan variabel Y yaitu *customer engagement*.

5. Skripsi “*Pengaruh Gamifikasi Shopee, Reward Koin, Monthly Event terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee*” oleh Mafrukhatul Mausufah (2022)<sup>20</sup>, mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis gamifikasi shopee, *reward koin, monthly event* terhadap loyalitas pelanggan shopee pada pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang secara simultan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gamifikasi shopee, reward koin, dan monthly event secara simultan (bersama-sama) bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Persamaan penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, sama-

---

<sup>20</sup> Mafrukhatul Mausufah, “Pengaruh Gamifikasi Shopee, Reward Koin, Monthly Event Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee” (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022)., 15.

sama meneliti mengenai pengaruh gamifikasi shopee. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya, penelitian terdahulu memiliki tiga variabel X yaitu gamifikasi shopee, *reward koin*, dan *monthly event* dan memiliki variabel Y yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan penulis memiliki satu variabel X yaitu fitur gamifikasi dan variabel Y yaitu *customer engagement*.

6. Jurnal "*Pengaruh Prinsip Gamification Terhadap Loyalitas Merek dengan Keterlibatan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*" oleh Azra Rafi & I Made Sukresna (2023)<sup>21</sup>, mahasiswa Universitas Diponegoro. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah prinsip gamifikasi yang diimplementasikan pada perusahaan Lazada dapat meningkatkan atau menurunkan loyalitas merek dengan menjadikan keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling untuk pengumpulan data.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa prinsip gamifikasi yaitu *social interaction*, *sense of control*, *goals*, *rewards*, dan *prompts* memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Selanjutnya, keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sehingga dalam penelitian ini terdapat enam hipotesis yang diterima.

Persamaan penulis dengan dengan penelitian terdahulu adalah pertama, sama-sama meneliti mengenai gamifikasi dan keterlibatan pelanggan *customer engagement*. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian

---

<sup>21</sup> Azra Rafi Nur Asy'ari and Made Sukresna, "Pengaruh Prinsip Gamification Terhadap Loyalitas Merek Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 1 (2023): 1–15.

kuantitatif. Sedangkan perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan variabel X yaitu prinsip gamifikasi yang berjumlah enam. Sedangkan penulis menggunakan variabel X yaitu fitur gamifikasi seperti Shopee Tanam, Shopee Capit, dll.

7. Skripsi “*Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening*” oleh Pandu Muhammad Ridho dkk (2022)<sup>22</sup>, mahasiswa Universitas Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung content marketing terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee melalui *viral marketing*. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung content marketing secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung melalui *viral marketing*.

Persamaan penulis dengan penelitian terdahulu adalah pertama, memiliki variabel Y yang sama yaitu *customer engagement*. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan variabel X yaitu *content marketing* dan mempunyai variabel intervening yaitu *viral marketing*. Sedangkan penulis memiliki variabel X yaitu fitur gamifikasi dan tidak memiliki variabel intervening.

---

<sup>22</sup> Pandu Muhammad Ridho and Damayanti Hani Aprilia, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung),” *Digilib Unila* 1, no. September (2022): 1–8.

## F. Hipotesis Penelitian

Gunawan mengatakan bahwa hipotesis merupakan sebuah asumsi atau dugaan teoritis yang bisa diuji dan dapat diterima atau ditolak berdasarkan data empiris. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat ditolak atau tidak.<sup>23</sup> Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan fitur gamifikasi terhadap *customer engagement* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 IAIN Kediri
2.  $H_a$ : Terdapat pengaruh fitur gamifikasi terhadap *customer engagement* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 IAIN Kediri

---

<sup>23</sup> Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif, Dan Asosiatif)* (Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020), 25.