

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Konsep loyalitas telah ada selama berabad-abad, di masa lalu loyalitas digunakan untuk memaksimalkan kekuasaan politik ataupun kekaisaran (Kumar & Shah, 2004). Konstruksi loyalitas pada awalnya dioperasionalkan dalam konteks barang konsumsi yang sering dibeli dengan harga rendah, namun kemudian konsep ini diperluas untuk mencakup berbagai macam produk dan layanan. Jacoby dan Chestnut (1978) meninjau lebih dari 150 studi dan mengutip lebih dari 300 artikel yang diterbitkan berkaitan dengan loyalitas (Jain et al., 1987). Saat ini, konsep *e-loyalty* telah merasuki berbagai industri dalam beberapa dekade terakhir dan menjadikan pasar lebih kompetitif, sehingga banyak perusahaan menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan saat ini dan beberapa telah memulai berbagai kegiatan untuk meningkatkan *e-loyalty* (McMullan & Gilmore, 2008). Perusahaan di sebagian besar industri mempelajari, mengevaluasi, dan menerapkan strategi program loyalitas dengan tujuan untuk membina hubungan yang kuat dengan pelanggan terbaik mereka.

Konsep *e-loyalty* telah banyak didiskusikan dalam berbagai literatur pemasaran tradisional dengan menekankan pada dua dimensi yang berbeda, yakni *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* dan didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.” (Oliver, 1999). Namun, adanya perkembangan internet dan teknologi yang pesat telah menggeser perilaku berbelanja masyarakat dari konvensional menjadi cenderung lebih sering berbelanja secara daring dan melahirkan konsep kesetiaan pelanggan yang disebut *electronic loyalty (e-loyalty)*. Kehadiran konsep *e-loyalty* memperluas konsep loyalitas pelanggan tradisional ke perilaku konsumen *online*. Meskipun landasan teoritis loyalitas dan *e-loyalty* cenderung serupa, namun terdapat aspek unik di bidang pemasaran berbasis Internet dan perilaku pembeli yang perlu didiskusikan lebih lanjut (Gommans et al., 2001).

Ghania Wardani Luthfiyah, 2023

PROGRAM GAMIFICATION DALAM MENINGKATKAN E-LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BILIBLI YANG TERGABUNG KE DALAM KOMUNITAS BILIBLI SAHABAT IBU PINTAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Para peneliti terdahulu telah melakukan serangkaian studi mengenai evolusi *loyalty* menjadi *electronic loyalty (e-loyalty)* dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya agar mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Merujuk pada penelitian yang relevan, 80% keuntungan sebuah bisnis berasal dari pelanggan setia (Meng & Liu, 2016), oleh karena itu membangun basis pelanggan setia di tengah gempuran perkembangan internet menjadi tujuan yang ingin dicapai setiap entitas bisnis.

Secara umum, *e-loyalty* mengacu pada loyalitas pelanggan di lingkup bisnis *online* yang tercermin pada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang tanpa berpindah ke alternatif lainnya. Dapat dijelaskan bahwa “*e-loyalty* menunjukkan komitmen untuk mengunjungi ulang suatu laman bisnis perusahaan secara konsisten karena adanya preferensi dan tanpa beralih ke opsi lainnya” (Chou et al., 2015). Lebih lanjut Kaya et al., pada tahun 2019 menjelaskan bahwa *e-loyalty* adalah situasi yang menggambarkan pertumbuhan keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah laman dan melakukan pembelian dari *e-retailer* yang sama dan bahkan mendorong konsumen lain untuk melakukan transaksi dari *e-retailer* tersebut.

Meskipun studi mengenai *e-loyalty* relatif sudah dieksplorasi sejak kehadiran konsep *e-marketplace* yang menginvasi lanskap bisnis tradisional namun belum ada kesepakatan yang besar dan mutlak di antara para peneliti mengenai faktor yang dapat dijadikan ukuran *e-loyalty*. Jauh pada tahun 2001, Gommans et al., meneliti mengenai *e-loyalty* dan menggunakan dimensi perilaku sebagai pengukurannya (seperti tingkat kunjungan berulang ke laman, jumlah waktu yang dihabiskan, dll) serta menyatakan pada penelitiannya untuk dilakukan penelitian yang lebih komprehensif yang juga mempertimbangkan dimensi niat, sikap, dan perilaku agar ukuran *e-loyalty* lebih terintegrasi. Pada beberapa tahun setelahnya, tepatnya pada tahun 2016 Ying Meng dan Mengfei Liu melakukan penelitian mengenai *e-loyalty* pada lingkungan *e-commerce* dengan berfokus pada desain laman, pengembangan merek, dan meningkatkan *switching cost*. Di tahun 2019 Girsu dan Batraga menuliskan dalam sebuah prosiding konferensi internasional mengenai ekonomi dan kewirausahaan bahwa kepercayaan, kepuasan dan imej perusahaan akan memengaruhi kesetiaan pelanggan pada lingkungan bisnis tradisional, namun pada

lingkungan digital lebih banyak faktor pengaruh internet yang juga harus dipertimbangkan seperti E-WOM, budaya dan komunikasi konsumen, kualitas laman dan nilai tambahan. Dari keterbatasan-keterbatasan penelitian yang ada, diperlukan penelitian lain untuk mengeksplorasi faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi dan dijadikan ukuran *e-loyalty*.

Permasalahan mengenai kesetiaan pelanggan kerap terjadi dalam beberapa industri baik barang maupun jasa. Seperti yang ditemukan pada penelitian-penelitian terdahulu ketika lanskap bisnis masih didominasi oleh operasional yang konvensional, di antaranya dalam industri perbankan (Jain et al., 1987; Loveman, 1998; Fry et al., 1973) industri perusahaan penerbangan (Ostrowski et al., 1993; Cunningham & Lee, 1996), industri komunikasi seluler (Gupta et al., 2005; Topi et al., 2007) hingga saat internet menginvasi lanskap bisnis hingga terlahir *e-marketplace* atau *e-commerce* (Gefen, 2002; Othman et al., 2019, Cheung et al., 2017) yang kini memfasilitasi penggunaannya untuk melihat etalase toko dengan sekali klik, namun begitu juga dengan membandingkan etalase toko satu dengan toko lainnya.

E-commerce merupakan sebuah konsep yang bisa dijelaskan sebagai proses jual-beli produk atau pertukaran produk barang dan jasa melalui jaringan informasi termasuk internet (Widagdo, 2016). Portal *e-commerce* telah meningkat secara eksponensial karena internet dipandang memberikan manfaat yang sangat besar dalam kelangsungan sebuah bisnis (Dewi Irmawati, 2011). Didukung adanya penetrasi *smartphone* atau gawai kepada masyarakat di seluruh dunia menghasilkan perkembangan *e-commerce* yang kini semakin pesat (Widagdo, 2016). Banyak bisnis yang mengandalkan situs daring mereka untuk menarik pelanggan baru sambil tetap memperhatikan pelanggan yang sudah ada. Situs *e-commerce* memberi konsumen fleksibilitas dalam hal waktu, harga, dan ruang selama masa pembelian mereka (Sriram et al., 2019). Pada saat yang sama, pelaku bisnis menghadapi persaingan yang lebih besar karena fakta bahwa persaingan di internet terjadi hanya dengan sekali klik sehingga bisnis menjadi lebih kompetitif (Mithas et al., 2006).

Perkembangan pesat teknologi dan internet menciptakan sebuah tantangan baru pada ekosistem bisnis digital dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar terus membeli produknya terutama hingga memberikan informasi positif dan

mendorong dari mulut ke mulut kepada orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2019). Oleh karena terjadinya hal ini, menarik dan mempertahankan perhatian pembeli daring di *e-commerce* yang semakin kompetitif bukanlah tugas yang mudah tanpa insentif yang kuat bagi pembeli agar ingin mengunjungi kembali situs *web* (Kura, 2011). Ketika *e-commerce* mampu menciptakan *e-loyalty* pada konsumennya maka yang harus dilakukan setelahnya adalah mempertahankan kesetiaan mereka agar para konsumen mau membeli kembali, tidak sensitif terhadap perubahan harga, dan mereka cenderung menyampaikan hal positif kepada orang lain yang bermanfaat bagi perusahaan. Hal ini perlu dilakukan karena pelanggan setia mengunjungi situs *web* favorit mereka dua kali lebih sering daripada pelanggan tidak setia, dan pelanggan setia dapat menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli produknya dan menurut analisis, 35% hingga 40% dari pendapatan penjualan situs *web e-commerce* berasal dari pengunjung berulang (Rosen, 2001).

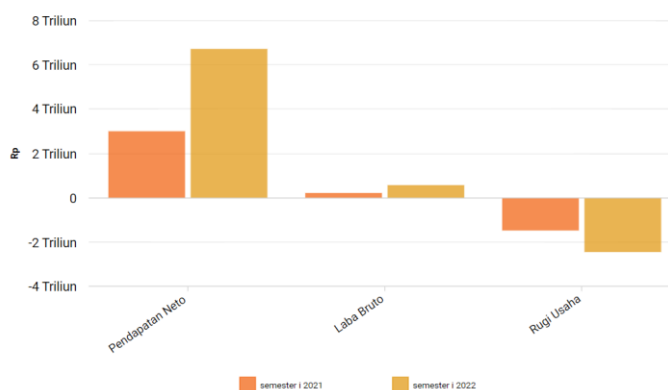
Perkembangan *e-commerce* terjadi di seluruh belahan dunia, berdasarkan data yang dirilis oleh vpnmentor.com tahun 2021, total penjualan *e-commerce* di seluruh dunia pada tahun 2015 adalah sebesar 1.592 Triliun USD. Angka tersebut terus meningkat setiap tahunnya hingga pada tahun 2021 jumlah penjualan *e-commerce* di seluruh dunia berada pada angka 4.479 Triliun USD. Hal serupa turut terjadi di Indonesia, pada April 2021 Indonesia menempati posisi pertama dalam persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Tercatat sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu (Lidwina, 2021). Angka tersebut lebih tinggi dari rata-rata adopsi *e-commerce* global, yaitu 78,6% (wearesocial.com, 2021).

Bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin menjanjikan, pasalnya pada masa pandemi bisnis ini diproyeksikan tumbuh 33,2% dari 2020 yang mencapai Rp 253 triliun menjadi Rp 337 triliun pada tahun 2021 (Indonesia.go.id, 2021). Posisi kedua ditempati oleh Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang menggunakan *e-commerce* dan pada posisi ketiga terdapat Filipina dengan 86,2% pengguna internet yang menggunakan *e-commerce* (Lidwina, 2021). Terjadinya pertumbuhan eksponensial dan tingginya aktivitas akuisisi konsumen pada industri *e-commerce* nampaknya tidak diimbangi dengan upaya peningkatan kesetiaan pelanggan di internet. Hasil survei yang dilakukan oleh SurveySensum terhadap 1.000 responden

pada lima kota besar di Indonesia mengungkapkan 42% pengguna *e-commerce* masih memiliki loyalitas yang rendah. Hal ini dibuktikan dengan perilaku pengguna yang masih sering berpindah-pindah dari *e-commerce* satu dengan *e-commerce* lainnya dalam periode tiga bulan (Kompas.com, 2022).

Melansir data yang dirilis oleh iprice.co.id, terdapat persaingan ketat pada sejumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia. Selama tahun 2020 Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli masuk kedalam top 5 *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanan. Pada kuartal III tahun 2020 pengunjung *web* bulanan terbesar pertama ditempati oleh Tokopedia dengan jumlah 158,136,700. Posisi kedua ditempati oleh Shopee dengan jumlah 134.383.300, peringkat ketiga yaitu Bukalapak dengan jumlah 30.126.700, disusul dengan Lazada dan Blibli dengan jumlah berturut-turut 27,953,300 dan 16,326,700. Angka pengunjung bulanan yang tinggi dapat terjadi karena adanya kesan baik di benak pelanggan sehingga kemudian menciptakan keinginan melakukan pembelian di *e-commerce* tersebut. Dari banyaknya *e-commerce* yang hadir di Indonesia, salah satunya adalah Blibli yang kemudian akan diteliti dalam penelitian ini.

Blibli merupakan *e-commerce* karya anak bangsa yang didirikan tahun 2011 dengan konsep *online shopping mall* yang menjual berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Blibli mengadopsi model bisnis yang berfokus pada B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*) dan B2B2C (*Business to Business to Consumer*) (Blibli.com). Gambar 1.1 menunjukkan kinerja keuangan Blibli dari tahun 2021 hingga 2022.



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2022)

GAMBAR 1.1
KINERJA KEUANGAN BLIBLI TAHUN 2021-2022

Mengutip dari prospektus perusahaan, pada tahun 2022 pendapatan neto Blibli meningkat sekitar 123% dibandingkan tahun 2021. Pendapatan neto Blibli tahun 2021 hanya sebesar Rp 2,99 Triliun melonjak hingga menjadi sebesar Rp 6,71 Triliun. Pada saat yang sama riwayat rugi usaha yang semula berada pada angka Rp 1,44 Triliun kini meningkat secara signifikan menjadi Rp 2,41 atau membengkak sebesar 66% dibandingkan dengan tahun 2021. Riwayat rugi yang komprehensif ini memungkinkan perusahaan tidak mampu meraih profitabilitas di masa depan. Pembengkakan kerugian usaha dapat menjadi indikasi besar kurangnya pengunjung ke situs web dan rendahnya tingkat konversi pembelian. Jika situs web tidak menerima lalu lintas pengunjung yang cukup atau pengunjung tidak kunjung melakukan pembelian, maka pendapatan perusahaan cenderung akan negatif. Sementara itu, jika tingkat konversi pembelian rendah, dapat mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi tidak loyal karena salah satu bentuk loyalitas pengguna ditandai dengan adanya perilaku pembelian berulang (databoks.katadata.co.id, 2022). Tabel 1.1 menampilkan posisi Blibli tahun 2019-2022 dalam *Top Brand Index* situs jual-beli daring.

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX SITUS JUAL BELI DARING TAHUN 2019-2022

<i>E-commerce</i>	<i>Top Brand Index</i>				
	2019	2020	2021	2022	2023
Lazada	31.6%	31.9%	15.2%	14.7%	15.1%
Shopee	15.6%	20.0%	41.8%	43.7%	45.8%
Tokopedia	13.4%	15.8%	16.7%	14.9%	11.3%
Bukalapak	12.7%	12.9%	9.5%	8.1%	4.7%
Blibli	6.6%	8.4%	8.1%	10.1%	10.6%

Sumber: (topbrand-award.com)

Top Brand Index adalah survei yang dilakukan secara independen oleh Frontier Research sejak tahun 2000 dengan menggunakan tiga kriteria dalam mengukur performa merek sebagai acuan, yakni *mind share* (kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak pelanggan untuk kategori tertentu), *market share* (kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan), dan *commitment share* (kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang) (topbrand-award.com, 2020). Tabel 1.1 menunjukkan nilai *top brand index* Blibli yang selama tiga tahun berturut-turut menduduki posisi terendah bila dibandingkan dengan empat kompetitor lainnya.

Ghania Wardani Luthfiyyah, 2023

PROGRAM GAMIFICATION DALAM MENINGKATKAN E-LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENAGEMENT (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI YANG TERGABUNG KE DALAM KOMUNITAS BLIBLI SAHABAT IBU PINTAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Rendahnya nilai *top brand index* dapat menjadi indikasi kuat rendahnya *e-loyalty* pada Blibli, karena besar kemungkinan bahwa tingkat penjualan, preferensi pelanggan, dan komitmen pengguna untuk kembali menggunakan Blibli sangat rendah. Meskipun pada tahun 2022 Blibli berhasil menaikkan skor sebesar 2%, namun dalam hal ini Blibli yang berdiri lebih awal nampak masih belum mampu untuk mengungguli kompetitor lainnya.

TABEL 1.2
TOTAL VISITS E-COMMERCE, JUMLAH PENGGUNA, DAN RATING
APLIKASI BELANJA DARING DI INDONESIA

Nama Merek	Total Visits				Rating Play Store	Rating App Store
	2019	2020	2021	2022		
Tokopedia	140.414.500	86.103.300	147.790.000	158.300.000	4.8	4.8
Shopee	90.705.300	93.440.300	126.996.700	131.300.000	4.5	4.6
Bukalapak	89.765.800	35.288.100	29.460.000	21.300.000	4.6	3.9
Lazada	49.620.200	22.021.800	27.670.000	26.600.000	4.6	4.8
Blibli	38.453.000	18.307.500	18.440.000	19.700.000	4.6	4.8

Sumber: (iprice.co.id, 2019; iprice.co.id, 2020; iprice.co.id, 2021; databoks.katadata, 2022; Play Store, 2022; App Store, 2022)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 1.2, dapat dilihat data interaksi pelanggan yang terbatas pada *total visit e-commerce* dari tahun ke tahun. Terdapat ketidakwajaran dalam jumlah pengunjung dan jumlah pengguna milik Blibli yang selalu berada di posisi terendah bila dibandingkan dengan kompetitornya meskipun Blibli sudah giat melakukan promosi dan beriklan agar mereknya dapat lebih menarik bagi pelanggan. Blibli merupakan merek yang lebih dahulu berdiri sejak tahun 2011 dibandingkan dengan Lazada yang berdiri pada tahun 2012 dan Shopee pada tahun 2015, namun belum mampu menandingi kedua *e-commerce* tersebut dalam segi jumlah pengunjung dan pengguna aplikasi. Angka total kunjungan dapat digunakan untuk menganalisis dan memahami perilaku pelanggan, minat, dan preferensi pembelian guna mengidentifikasi peluang meningkatkan loyalitas dengan melakukan penyesuaian pengalaman pengguna. Bila angka kunjungan total rendah, maka dapat menjadi indikasi rendahnya keterlibatan pengguna sehingga peluang meningkatkan loyalitas di kalangan pengguna Blibli pun masih rendah (iprice.co.id, 2019;2020;2021).

Tabel 1.2 juga menunjukkan *rating* yang dimiliki oleh Blibli. Angka *rating* dapat memberikan wawasan mengenai kepuasan pelanggan, preferensi produk,

serta masalah lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pengguna terhadap aplikasi. Dilihat dari *rating* yang dimiliki oleh Blibli juga belum menunjukkan bahwa Blibli sudah menjadi yang paling unggul di antara kompetitornya yang lebih baru. Sehingga muncul dugaan adanya gejala yang mampu memunculkan masalah loyalitas serta kurang maksimalnya kepuasan yang didapatkan pengguna Blibli. Tabel 1.3 di bawah ini menampilkan NPS *e-commerce* di Indonesia tahun 2019.

TABEL 1.3
NET PROMOTER SCORE (NPS) E-COMMERCE
DI INDONESIA TAHUN 2019

Total	E-commerce				
	Bukalapak	Tokopedia	Shopee	Lazada	Blibli
<i>Detractors</i>	3,9	4,6	4,2	5,6	8,3
<i>Passives</i>	84,5	81,5	80,0	80,3	83,3
<i>Promoters</i>	11,7	13,9	15,8	14,1	8,3
NPS	7,8	9,3	11,7	8,5	0,0

Sumber: (Alvara Strategic Research, 2019)

Net promoter score (NPS) adalah sebuah alat manajemen untuk mengukur tingkat *e-loyalty* dari sebuah perusahaan yang menyediakan data mengenai apa yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya dan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bukan pada memenangkan pelanggan baru sehingga data dari NPS terfokus pada internal perusahaan (Fisher & Kordupleski, 2019). Fred Reichheld pada tahun 2003 mengembangkan NPS untuk melihat dan memprediksi kemungkinan seorang pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada teman. Rentang penilaian atau pengukuran NPS dapat berkisar serendah mungkin pada angka -100 ketika setiap konsumen adalah pencela, sampai pada angka tertinggi 100 ketika setiap konsumen adalah promotor (Laitinen, 2018). Pengukuran NPS pertama kali dipublikasikan pada jurnal Harvard Business Review. Terdapat tiga kelompok konsumen dalam metrik NPS, yaitu *detractor* (konsumen tidak puas yang memiliki kemungkinan negatif bagi perusahaan), *passives* (konsumen dengan kepuasan pasif untuk saat ini, namun kurang antusias dan dapat berpaling kepada perusahaan lain), dan *promoter* (konsumen positif yang merupakan promotor setia dan memiliki antusias serta semangat tinggi dalam merekomendasikan merek).

NPS pada Tabel 1.3 dihitung dengan mengurangi angka *promoter* dengan *detractors*, dan hasilnya Blibli menunjukkan angka NPS 0,0 dan menjadi *e-*

commerce dengan nilai NPS terendah, sehingga menunjukkan bahwa angka pengguna yang loyal di Blibli masih sangat rendah. Nilai *passives* pada Blibli pun menjadi kedua tertinggi di antara kompetitornya, yang menunjukkan banyaknya pengguna yang kurang antusias dan dapat dengan mudah berpaling kepada perusahaan lain. Data Tabel 1.3 dapat menjadi indikator langsung mengenai berapa banyak konsumen yang ingin merekomendasikan Blibli kepada orang lain dan menunjukkan berapa banyak pelanggan Blibli yang sudah setia.

TABEL 1.4
NET PROMOTER SCORE (NPS) E-COMMERCE
DI INDONESIA TAHUN 2021

<i>E-commerce</i>	NPS Score 2021
Tokopedia	49%
Shopee	42%
Bukalapak	32%
Lazada	32%
JD.ID	32%

Sumber: (JAKPAT Special Report, 2021)

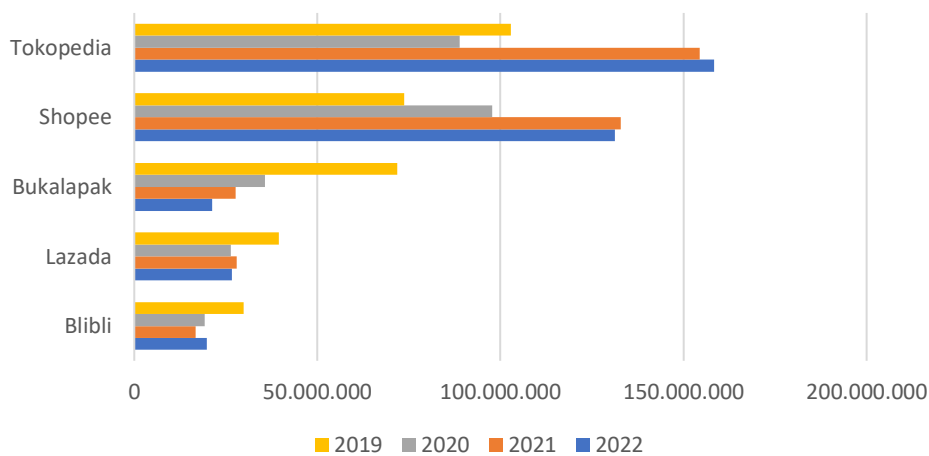
Tabel 1.4 menunjukkan dalam literatur lain dijelaskan bahwa hasil survei dari “*Jakpat Special Report E-commerce 1st Semester of 2021*” yang melibatkan 1.054 responden dari 25 provinsi dan diambil berdasarkan parameter *NPS score* menemukan bahwa sebesar 49% respondennya sangat loyal kepada Tokopedia. Hal ini menggambarkan bahwa 49% atau sekitar 567 pengguna *e-commerce* yang menjadi respondennya merekomendasikan *e-commerce* tersebut kepada orang lain. Posisi kedua diduduki oleh Shopee, dan disusul oleh Bukalapak, Lazada dan JD.ID dengan angka yang sama yaitu 32%. Dalam *special report* tersebut tidak disebutkan bahwa Blibli menjadi salah satu aplikasi belanja daring yang memiliki konsumen loyal bila ditinjau dari angka *NPS score*. Hal ini dapat mengindikasikan rendahnya tingkat pengguna merekomendasikan *e-commerce* Blibli kepada orang lain.

TABEL 1.5
IMAGE, LOYALTY DAN ENGAGEMENT E-COMMERCE DI INDONESIA
TAHUN 2019

	Bukalapak	Tokopedia	Shopee	Lazada	Blibli
<i>Image</i>	69,90	68,98	68,52	71,15	70,56
<i>Loyalty</i>	68,42	68,27	67,55	69,26	66,68
<i>Engagement</i>	68,61	66,99	67,98	68,33	70,70

Sumber: (Alvara Strategic Research, 2019)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa nilai *image* dan *engagement* dari Blibli sudah cukup tinggi, namun ditemukan bahwa angka loyalitas pada Blibli menjadi yang terendah dibandingkan para kompetitornya. Blibli juga memiliki angka yang rendah dalam hal *traffic* dan *engagement*, menurut data yang dilansir dari similarweb.com, (2023) menunjukkan bahwa rata-rata durasi yang dihabiskan pengguna di *e-commerce* Blibli adalah tidak lebih dari 3 menit dan penggunanya rata-rata mengunjungi dua hingga tiga halaman saja, selain itu rata-rata pengunjung yang menutup aplikasi setelah melihat satu halaman saja pada Blibli cukup tinggi yaitu sebesar 53,70%.



Sumber: iprice.co.id, 2022; goodstats, 2022

GAMBAR 1.2
RATA-RATA PENGUNJUNG E-COMMERCE DI INDONESIA PADA TAHUN 2019-2022

Gambar 1.2 menunjukkan rata-rata pengunjung pada tahun 2019 hingga tahun 2021 pada *e-commerce* Blibli dan empat kompetitornya yaitu Lazada, Bukalapak, Shopee dan Tokopedia. Dibanding empat *e-commerce* lainnya, Blibli kembali menduduki peringkat terendah dalam jumlah rata-rata pengunjung. Terlihat bahwa Blibli mengalami penurunan dari tahun ke tahun dalam hal jumlah kunjungan. Blibli juga terlihat kurang mampu mempertahankan jumlah pengunjung bila dibandingkan dengan kompetitor terdekatnya yaitu Lazada. Penurunan angka pengunjung pada *e-commerce* Blibli dapat disinyalir bahwa *engagement* pada Blibli sedang mengalami masalah karena kerap mengalami penurunan.

Beberapa penelitian mengenai *gamification* terhadap *e-loyalty* sudah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Penelitian oleh Kim dan Lee (2015) yang

dilakukan terhadap 400 orang yang senang berbelanja secara daring menunjukkan bahwa *gamification* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas dalam konteks *online shopping* karena tidak adanya perbedaan signifikan antara aplikasi yang digamifikasi dengan yang tidak digamifikasi. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian milik Li et al. (2016) dan Zhang dan Zhan (2018) yang menunjukkan bahwa *gamification* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dalam konteks *mobile banking* dan media sosial. Namun peneliti juga menemukan penelitian yang menunjukkan hasil yang berkebalikan dengan ketiga penelitian tersebut, diantaranya adalah penelitian milik Al-zyoud, 2020; Behl et al., 2020; Fathian et al., 2019; Hosseini & Rezvani, 2021 yang menunjukkan adanya pengaruh *gamification* terhadap *e-loyalty*.

Bila merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hur et al., pada tahun 2011, terdapat beberapa dimensi yang dapat membentuk kesetiaan pelanggan pada era digital ini, diantaranya; *cognitive* (preferensi pelanggan), *affective* (sikap positif pelanggan terhadap sebuah bisnis), *conative* (keinginan mengunjungi/menggunakan kembali produk dan sikap menyukai produk), lalu yang terakhir adalah *action* (tindakan menggunakan/mengunjungi kembali dan melakukan transaksi ulang). Pendekatan teori yang digunakan berkaitan dengan *customer engagement* yang mengacu pada tingkat dan intensitas koneksi yang dikembangkan pelanggan dengan objek fokus seperti merek, komunitas, aktivitas, *platform*, dan proses (Brodie et al., 2011). *Customer engagement* memiliki peran penting bagi sebuah bisnis karena pelanggan yang terlibat lebih bersedia untuk mempromosikan, mengadvokasi, berkolaborasi, dan berbagi pengetahuannya dan cenderung mengembangkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Kumar et al., 2010).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan dapat memfasilitasi *customer engagement* dengan menyediakan *platform* interaktif yang efektif. Di antara berbagai mekanisme yang dapat diterapkan untuk merancang *platform* interaktif, para peneliti sebelumnya telah menyerukan penggunaan *gamification* (Harwood & Garry, 2015; Robson et al., 2014). *Gamification* mengacu pada penambahan mekanisme permainan ke dalam layanan, yang jika diterapkan dengan baik akan menjadi lebih menarik dan mencapai retensi pelanggan yang lebih baik

(C. Hsu & Chen, 2018). Penelitian lainnya menjelaskan bahwa *gamification* adalah konsep yang muncul untuk memfasilitasi retensi, motivasi, keterlibatan, dan kesenangan pelanggan di *e-commerce* (Behl et al., 2020).

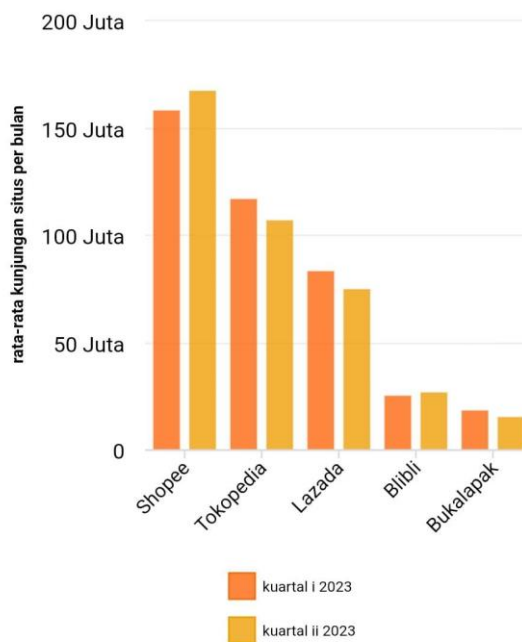
Eisingerich (2019) telah mengeksplorasi bahwa *gamification* adalah media signifikan yang mampu memfasilitasi *customer engagement*. Peneliti terdahulu mengklaim bahwa adopsi *gamification* membantu perusahaan mencapai *customer engagement* melalui interaksi sosial, perolehan penghargaan, dan perubahan perilaku. C. Hsu & Chen, (2018) menekankan bahwa penggunaan *gamification* dalam aktivitas pemasaran memperkuat *customer engagement*. Meskipun loyalitas adalah konsep yang dicapai di luar pembelian, *customer engagement* ditemukan sangat mempengaruhi kesetiaan pelanggan pada bisnis tertentu (Abbasi et al., 2020; Hollebeek et al., 2019; Vivek, 2012).

Gamification menjadi strategi yang berguna untuk *e-commerce* untuk memotivasi pelanggan agar terus kembali ke situs web mereka, sehingga mengembangkan bisnis mereka secara finansial, akibatnya banyak pelaku bisnis di internet yang berinisiatif untuk meningkatkan loyalitas pengguna dengan menyediakan fitur *online* seperti *advergemes* dan *gamification*. Menurut penelitian pada tahun 2000 oleh Goldsmith dan Bridges 2000, sikap positif mendorong keterlibatan dan meningkatkan kemungkinan peningkatan terjadinya transaksi, oleh karena itu penting bagi situs penjualan *online* seperti *e-commerce* untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, keterlibatan pelanggan dapat membantu *e-retailer* untuk membangun kepercayaan di benak konsumen. Mengingat ketidakpercayaan masih menjadi isu penting dalam belanja *online*, interaksi situs web yang dapat difasilitasi dalam program *gamification* dapat meningkatkan kemungkinan pembelian (Bilgihan et al., 2014). Hal ini dapat dilihat secara empiris dari data yang tersaji di bawah ini yang menunjukkan bahwa lima *e-commerce* di Indonesia pada kuartal I tahun 2023 menunjukkan adanya tren penurunan, tak terkecuali dengan Blibli. Namun kemudian meningkat lagi pada bulan Maret-April bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan. Pada bulan Maret-April Blibli mengimplementasikan program *gamification* edisi khusus Ramadan, sehingga hal ini dapat menjadi sinyal bahwa *gamification* dapat mendorong minat keterlibatan atau *customer engagement* pada aplikasi Blibli.

Ghania Wardani Luthfiyah, 2023

PROGRAM GAMIFICATION DALAM MENINGKATKAN E-LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI YANG TERGABUNG KE DALAM KOMUNITAS BLIBLI SAHABAT IBU PINTAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: similarweb.com, 2023; goodstats, 2023

GAMBAR 1.3
ANGKA KUNJUNGAN E-COMMERCE KUARTAL I-II 2023

Sebagian besar perusahaan tampaknya menilai keberhasilan *gamification* berdasarkan peningkatan penjualan, kunjungan kembali ke situs *web*, kesetiaan, keterlibatan pengguna, atau variabel lain. Hasil penelitian yang berbeda dikemukakan oleh Conaway & Garay (2014) yang menuturkan meskipun program loyalitas juga berorientasi pada konsumen, namun program loyalitas berbeda dari *gamification* karena fokusnya yang sempit hanya pada penghargaan perilaku. Pada penelitian terdahulu yang dimuat dalam bentuk tesis dan dilakukan oleh Mohammadi & Ramic-Brkic (2020) yang menjelaskan bahwa selama beberapa dekade, merek dan bisnis telah mencoba menggunakan program loyalitas sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Namun, data statistik menunjukkan bahwa 40 persen peserta program loyalitas keluar dari setidaknya satu program, yang menunjukkan bahwa mengatasi motivasi kini menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Pada saat yang sama, kemajuan teknologi baru-baru ini telah menghasilkan konsep-konsep baru. Salah satunya adalah gamifikasi, yang menyiratkan penggunaan elemen game dalam konteks non-game. Saat ini, gamifikasi aktif digunakan di berbagai bidang, antara lain untuk menumbuhkan motivasi.

Ghania Wardani Luthfiyyah, 2023

PROGRAM GAMIFICATION DALAM MENINGKATKAN E-LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENAGEMENT (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI YANG TERGABUNG KE DALAM KOMUNITAS BLIBLI SAHABAT IBU PINTAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Conaway & Garay (2014) yang menjelaskan bahwa program loyalitas biasanya memberi penghargaan kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian dengan akses istimewa ke berbagai layanan perusahaan. Hak istimewa ini mungkin termasuk diskon, layanan khusus, kupon, atau produk gratis, tetapi mereka menguntungkan perusahaan dengan memberikan informasi pemasaran yang intens tentang pelanggan. Sebaliknya, *gamification* melibatkan seluruh proses pemasaran layanan dan menekankan motivasi ke dalam melalui tingkat yang berbeda (Conaway & Garay, 2014).

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Behl et al., pada tahun 2020 *socialness, ease-of-use, usefulness, enjoyment, intention to use* yang merupakan elemen-elemen pada *gamification* menciptakan dampak positif pada bisnis *e-commerce* karena membantu dalam menciptakan dan mempertahankan *e-loyalty* di antara pengguna didukung oleh beberapa model yang memvalidasi fakta bahwa *gamification* telah menciptakan sikap positif terhadap merek dan menyebabkan peningkatan pendapatan bisnis. Hal lain yang difasilitasi oleh *gamification* adalah membantu menciptakan kepuasan pelanggan dan menilai niat pembelian pelanggannya serta berpotensi meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap sebuah *e-commerce* sehingga berdampak positif dalam menghasilkan kepercayaan di kalangan pengguna. Sebagaimana yang dijelaskan dalam penelitian Othman et al., tahun 2019 bahwa elemen pembangun *e-loyalty* terdiri atas *trustworthiness* (kepercayaan), *web design* (desain laman), *security* (keamanan), *switching cost* (biaya peralihan), dan *word of mouth*.

Berkat serangkaian dampak positif yang dihasilkan oleh program *gamification* terhadap *e-loyalty* melalui peningkatan *customer engagement*, banyak *e-commerce* berbondong-bondong mengadopsinya. Tak terkecuali Blibli yang sejak tahun 2019 rutin melaksanakan program *gamification* selama berlangsungnya perayaan Hari Belanja Nasional (Harbolnas). *Gamification* pertama Blibli adalah *games* “CAPIT” (Cara Berbelanja Paling Irit) yang menawarkan hadiah berupa diskon hingga 90% serta *cashback* hingga 100% yang didukung alur cerita, tantangan, dan hadiah demi meningkatkan interaksi pelanggan dengan *platform* penjualan daring tersebut. Para pelanggan dapat memainkan *games* CAPIT setelah

memiliki lima token Histeria yang dapat pelanggan dapatkan dengan berbelanja minimal Rp 100.000.

Pada tahun-tahun berikutnya Blibli terus mempertahankan implementasi *gamification* melalui aplikasinya yang kerap dilaksanakan sebagai bentuk perayaan Hari Belanja Nasional (Harbolnas) dengan persyaratan yang relatif sama, meskipun begitu Blibli memberikan satu token bermain gratis kepada penggunanya untuk mencoba permainan tersebut. Tabel 1.6 di bawah ini menunjukkan kompilasi program *gamification* yang telah dilakukan oleh Blibli dari tahun ke tahun.

TABEL 1.6
PROGRAM GAMIFICATION BLIBLI DARI 2019-2023

Tahun	Program Gamification	Periode
2019	Blibli CAPIT	1 Oktober – 31 Desember
2020	Blibli Lelang	Harbolnas 11.11 & 12.12
2021	<i>Lucky 99</i>	Harbolnas 9.9
2021	<i>Lucky Tap</i> Hujan Promo	Harbolnas 12.12
2022	<i>Mistery Box</i>	Harbolnas 2.2
2022	<i>Spin the Wheel</i>	Harbolnas 6.6
2022	Bedug Rezeki	Ramadan 2022
2022	Kotak Berkah	Ramadan 2022
2022	<i>Crush Prize</i>	Harbolnas 11.11
2022	<i>Shake Me</i>	Harbolnas 12.12
2022	<i>Questeria</i>	Harbolnas 12.12
2022	Blibli Lelang	Harbolnas 12.12
2023	Mencari Rezeki	Ramadan 2023

Sumber: Diolah oleh peneliti dari aplikasi Blibli, 2023

Gamification pada Blibli dapat pula diakses pengguna pada waktu di luar harbolnas meskipun tidak begitu meriah. Dalam pengimplementasiannya, Blibli menyajikan sebuah program *gamification* dengan memperhatikan alur cerita serta penambahan musik yang didukung kualitas antarmuka yang menarik dan mudah digunakan untuk memaksimalkan pengalaman pengguna. Pada akhir permainan, pengguna pun dapat membagikan pengalamannya melalui fitur berbagi.

Berdasarkan uraian tersebut, *gamification* pada blibli telah mencakup elemen-elemen yang dituliskan oleh beberapa peneliti terdahulu yang diantaranya adalah; *points, challenge, badges, task, rewards, fun, dan storytelling* (Lee & Jin, 2019; Harwood & Garry, 2015; García-jurado et al., 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Xi & Hamari pada tahun 2020, elemen atau dimensi pada

gamification dapat dikelompokkan menjadi *immersion features*, *achievement features*, dan *social interaction features* (Xi & Hamari, 2020).

Penelitian ini perlu dilakukan mengingat data-data di atas menunjukkan masalah pada *e-loyalty* Blibli yang berada di posisi bawah bila dibandingkan dengan 4 kompetitor lainnya seraya untuk mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh yang diberikan oleh *gamification* yang diadopsi oleh Blibli terhadap *e-loyalty* melalui *customer engagement* dan apakah strategi *gamification* tersebut mampu memberikan pengaruh positif terhadap tingkat *e-loyalty* Blibli.

Merujuk pada permasalahan dan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis hendak melakukan penelitian dengan judul “***Program Gamification dalam Meningkatkan E-Loyalty melalui Customer Engagement (Survei Terhadap Pengguna E-Commerce Blibli yang Tergabung ke dalam Komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar)***”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *gamification*, *customer engagement* dan *e-loyalty* pada anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar.
2. Bagaimana pengaruh *gamification* terhadap *e-loyalty* pada anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar.
3. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *e-loyalty* pada anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar.
4. Bagaimana pengaruh *gamification* terhadap *e-loyalty* melalui *customer engagement* pada anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar.
5. Bagaimana pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement* pada anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *gamification*, *customer engagement* dan *e-loyalty* pada anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar.

2. Untuk menganalisis pengaruh *gamification* terhadap *e-loyalty* pada anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *e-loyalty* pada anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar.
4. Untuk menganalisis pengaruh *gamification* terhadap *e-loyalty* melalui *customer engagement* pada anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar.
5. Untuk menganalisis pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement* pada anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perluasan teori mengenai *gamification*, *customer engagement* dan *e-loyalty*, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *gamification* terhadap *e-loyalty* melalui *customer engagement*. Serta mampu menjadi sarana informasi maupun referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian mengenai pengaruh *gamification* terhadap *e-loyalty* melalui pendekatan *customer engagement*
2. Dalam aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perusahaan dalam mengoptimalkan performa *gamification* dalam rangka meningkatkan *e-loyalty* pengguna melalui pendekatan *customer engagement*.