

BAB I

PENDAHULUAN

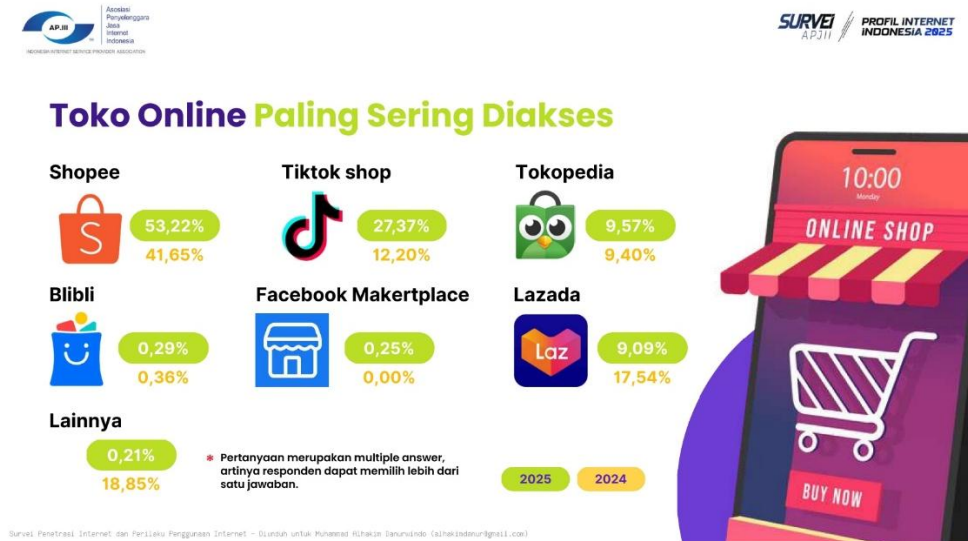
A. Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan teknologi telah menghadirkan kemudahan bagi berbagai aspek dalam menjalankan aktivitasnya sehingga menjadi lebih efektif dan praktis (Sinaga et al., 2022). Sehingga, mendorong terciptanya lingkungan perdagangan sosial atau jejaring sosial daring untuk membantu proses jual beli barang dan jasa yang menjadi kemajuan teknologi di era digitalisasi. Oleh karena itu, konsumen menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk memilih transaksi pembelian melalui saluran daring (*online*) dari pada pembelian secara luring (*offline*), hal tersebut dipengaruhi oleh aspek kemudahan, variasi produk, promo yang ditawarkan dan harga yang kompetitif (Dumais et al., 2017). E-commerce di Indonesia telah tumbuh secara signifikan seiring dengan meningkatnya tren pembelian online. Munculnya platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Tiktoshop, Lazada, dan lainnya merupakan indikasi dari fenomena ini. (Dini et al., 2023).

Sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan industri *e-commerce*, berbagai perusahaan berupaya mengoptimalkan strategi dan kinerjanya untuk tetap kompetitif di tengah dinamika pasar. Intensitas persaingan yang semakin tinggi menuntut perusahaan *e-commerce* tidak hanya mampu mempertahankan pangsa pasar dan keberlangsungan eksistensinya, tetapi juga dituntut untuk lebih responsif dalam memahami serta memenuhi kebutuhan maupun *preferensi* dari konsumen (Sari & Lestariningsih, 2021). Keberadaan pelanggan yang secara

teratur melakukan pembelian berulang juga sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu bisnis, niat pembelian kembali mengacu pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak barang atau jasa tertentu di masa mendatang. (Khumalasari, 2025). *Repurchase intention* sering mendapatkan perhatian lebih dari pelaku usaha atau perusahaan dan menjadi hal yang penting untuk mendapatkan keunggulan *kompetitif*, kesuksesan atau keberhasilan perusahaan, karena *repurchase intention* akan meningkatkan *profitabilitas* yang berkelanjutan dari sebuah perusahaan baik jasa ataupun barang (Shofizzuhri & Sulisty, 2022).

Repurchase intention merupakan komponen penting bagi bisnis karena pelanggan yang cenderung melakukan pembelian berulang merupakan aset yang sangat berharga secara strategis. Oleh karena itu, bisnis e-commerce perlu mampu membujuk pelanggan untuk memilih barang atau jasa yang sama di masa mendatang, yang sangat penting untuk keberlanjutan dan terus diupayakan (Riliana et al., 2022). Namun, *repurchase intention* masih menjadi tantangan bagi industri e-commerce, sebagaimana ditunjukkan oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai *e-commerce* paling sering dikunjungi tahun 2025.

Gambar 1. 1 *E-Commerce* Paling Sering Dikunjungi Tahun 2025

Sumber : APJII (2025)

Mengacu pada hasil survei yang dilakukan oleh Arif et al., (2025) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2025, terlihat bahwa Shopee masih menduduki urutan teratas sebagai platform *e-commerce* memiliki tingkat akses pengguna tertinggi dengan presentase pengguna mencapai 53,22%, disusul oleh Tiktok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57% dan terakhir Lazada sebesar 9,09%. Namun data tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan survei menggunakan metode *Multiple Answer*, yang berarti responden dapat memilih lebih dari 1 platform *e-commerce* yang mereka gunakan. sehingga mengindikasikan bahwa pengguna *e-commerce* cenderung menggunakan beberapa aplikasi sekaligus sesuai dengan kebutuhan atau penawaran yang menarik. Hal tersebut didukung oleh laporan dari iPrice dan Jakpat, (2023) dalam (Rasenda et al., 2025), menunjukkan bahwa sekitar 65% pengguna *e-commerce* berpotensi beralih ke platform lain, apabila pengguna

merasa tidak memperoleh pengalaman berbelanja yang bersifat *personal* serta memberikan kepuasan yang optimal bagi mereka. Oleh karena itu, tingkat *customer* untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) masih menjadi masalah bagi perusahaan *e-commerce*.

Bagi setiap perusahaan, mempertahankan pelanggan merupakan tantangan tersendiri, karena hal tersebut dinilai lebih menguntungkan dibandingkan terus-menerus mencari pelanggan baru. Selain itu, dengan memfokuskan perhatian pada *repurchase intention*, perusahaan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya dibandingkan jika harus menarik konsumen baru secara terus-menerus (Fitriani dan Winda, 2022). Selain itu, Penelitian mengenai kebiasaan konsumen dalam melakukan transaksi secara online menjadi perhatian utama karena *ekspansi* industri *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan yang berpotensi memengaruhi pola belanja mereka, terutama terkait perilaku *repurchase intention* (Gusti et al., 2021).

Perilaku *repurchase intention* konsumen memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan dan *profitabilitas* suatu *e-commerce*, karena pembelian ulang memberikan pendapatan yang lebih stabil dan berkelanjutan bagi perusahaan (Puspitasari & Briliana, 2018). selain itu, keberhasilan perusahaan *e-commerce* juga ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu mengembangkan kreativitas dalam menyajikan konten pemasaran yang tepat, sehingga dapat mendekatkan diri dengan konsumen dan mempertahankan mereka, yang pada akhirnya mendorong peningkatan *repurchase intention* (Shofizzuhri & Sulistyo, 2022). Salah satu strategi yang dapat dilakukan ialah

dengan menghadirkan elemen hiburan dalam aplikasi, misalnya melalui penerapan konsep *gamifikasi* sebagai bagian dari pengalaman *interaktif* pengguna (Hastuti et al., 2022). Meskipun berbagai platform *e-commerce* telah mengadopsi *gamification* sebagai strategi pemasaran, bentuk implementasinya menunjukkan karakteristik yang berbeda antar platform *e-commerce*. Seperti yang dilakukan oleh Grab melalui fitur *Grab Challenges*, pengguna diharuskan menyelesaikan serangkaian tugas atau misi pada berbagai pelayanan Grab dalam periode tertentu untuk memperoleh *reward*, seperti pemesanan transportasi, membeli makanan, mengirim paket, atau menggunakan pembayaran digital (Grab, 2019). hal ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan *reward*, konsumen perlu melakukan aktivitas tertentu. Dengan demikian, terdapat pengorbanan berupa penggunaan layanan atau transaksi terlebih dahulu sebelum pengguna dapat menikmati manfaat yang ditawarkan.

Berbeda dengan implementasi yang dilakukan oleh Shopee yang secara eksplisit melalui fitur *Shopee Games*. Bulu & Natalia. E. C, (2024) menyatakan bahwa Shopee menerapkan *Gamification* melalui fitur *Shopee Games* pada aplikasinya. Melalui fitur tersebut, pengguna dapat memperoleh berbagai *reward* dengan berpartisipasi dalam aktivitas permainan yang tersedia dalam aplikasi. Dengan demikian, berbeda dengan Grab yang mensyaratkan adanya penggunaan layanan atau transaksi tertentu untuk memperoleh *reward*, *gamification* pada Shopee memungkinkan pengguna mendapat manfaat tanpa harus melakukan pembelian atau pengeluaran biaya.

Berbagai elemen *Gamification* pada Shopee, yaitu poin, level, lencana, papan peringkat, sistem kompetisi, umpan balik langsung, dan tantangan yang dapat digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen (Chou, 2013). Dalam konteks Shopee sendiri, strategi *Gamifikasi* memiliki banyak jenis seperti *Shopee Tanam*, *Shopee Blockzi*, *Shopee Candy*, *Shopee Capit*, *Shopee Bubble*, *Shopee Cocoki*, *Shopee Tebak Kata*, *Shopee Cekiceki*, *Shopee Fruity*.

Gambar 1. 2 Contoh Penerapan Gamifikasi Di Shopee



Sumber : Aplikasi Shopee (2025)

ShopeeGames memungkinkan pengguna bermain untuk memperoleh berbagai hadiah, seperti voucher diskon, koin Shopee, dan kupon gratis ongkir, selain itu ada fitur *Shopee Lucky Prize Telor*, Dimana konsumen dapat mendapatkan token untuk memecahkan telur berhadiah setelah melakukan transaksi pembelian. Hal tersebut diharapkan mampu menciptakan keterlibatan konsumen untuk terus mengunjungi dan melakukan transaksi dalam pembelian

(Aulia et al., 2021). *Gamification* dapat memberikan *akuntabilitas* yang kuat, karena hadiah hanya akan diberikan ketika pengguna berhasil menyelesaikan transaksi atau misi tertentu, perancangan mekanisme hadiah dalam *gamification* harus dilakukan dengan perhitungan yang cermat agar tetap menarik bagi konsumen sekaligus tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan di tengah pelaksanaannya (Aulia et al., 2021).

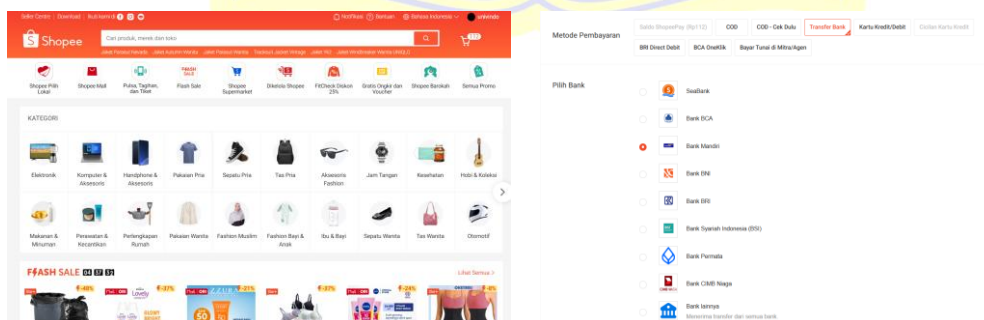
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Mayasari, (2022), temuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa *gamification* tidak memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*, kondisi tersebut dikarenakan mayoritas pengguna memanfaatkan fitur *gamification* hanya sebagai sarana hiburan, bukan sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan untuk melakukan *repurchase intention*. Sejalan dengan hasil penelitian Rifa'i et al., (2023) menunjukkan bahwa elemen permainan pada platform tersebut mungkin tidak selalu meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur permainan pada platform belum tentu mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Kondisi ini diyakini dipengaruhi oleh karakteristik responden penelitian, yang sebagian besar berusia di atas 35 tahun. Akibatnya, fitur-fitur permainan dianggap kurang menarik bagi pengguna yang lebih muda atau Generasi Z. Dengan demikian, keberadaan fitur tersebut belum bisa menjadi determinan utama yang memengaruhi *repurchase intention* dimasa mendatang. Namun, berdasarkan temuan lain yang dilakukan oleh Shofizzuhri & Sulisty, (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana *gamification*

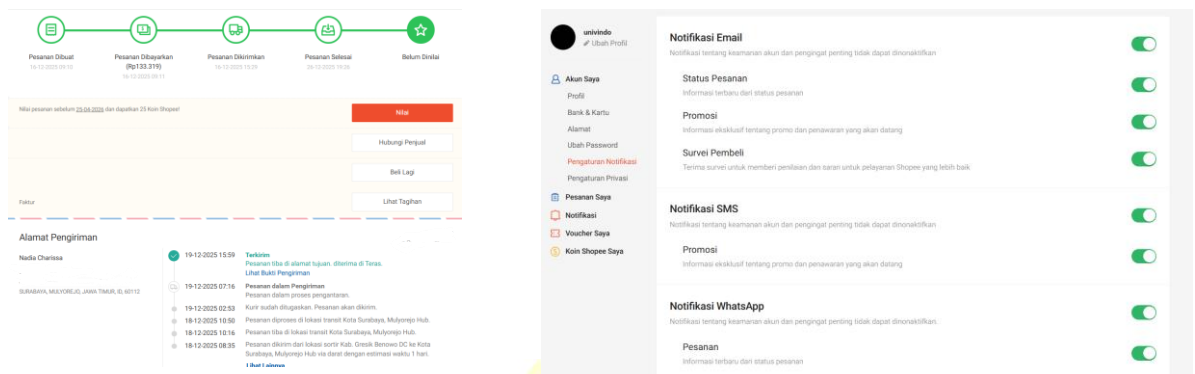
berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* karena dengan adanya *gamification* pada Shopee tetap memengaruhi keputusan pembelian ulang, mengingat Shopee sudah dikenal memiliki citra yang baik. Sama halnya dengan hasil dari Ratnasari & Dwujayanti, (2022) yang mengungkapkan bahwa *gamification* mampu meningkatkan *repurchase intention*. Artinya, semakin menarik fitur permainan yang disediakan pada platform, akan diikuti oleh kenaikan pula keinginan konsumen dalam melakukan *repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan dengan adanya fitur seperti permainan, hadiah poin, dan tantangan dapat membuat pengguna lebih tertarik untuk kembali membuka aplikasi serta melakukan transaksi kembali. Sehingga dari beberapa perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa masih adanya inkonsistensi mengenai pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention*.

Selain itu, *Perceived Ease of use* termasuk dalam jenis motivasi yang berperan sebagai dasar utama terbentuknya *repurchase intention*, yang dapat dijadikan tolok ukur seberapa besar tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi dan sejauh mana teknologi tersebut dipersepsikan mengenai kemudahan teknologi tersebut untuk dipahami, serta mudah digunakan dalam aktivitas belanja online (Gusti et al., 2021). *Perceived ease of use* pada dasarnya mengacu pada sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa berbelanja secara online akan memberikan kemudahan dalam proses *transaksi*, dimana pemanfaatan teknologi memungkinkan konsumen maupun penyedia jasa untuk melakukan aktivitas jual beli dengan lebih cepat dan praktis, sehingga menciptakan *efisiensi* waktu dan upaya yang diperlukan dari kedua belah pihak

(Munthaha et al., 2023). Pengguna baru yang mulai menggunakan teknologi sering mengalami hambatan sehingga berpotensi menurunkan minat untuk melakukan transaksi pembelian apabila proses yang disediakan terlalu rumit, fitur yang tidak memadai, kompleks serta sulit di pahami dapat mengurangi ketertarikan pengguna untuk menggunakan platform tersebut (Septiani & Widayatsari, 2020). Konsep *perceived ease of use* yang dirasakan mencerminkan bagaimana banyak orang berpikir bahwa suatu sistem, seperti aplikasi atau *e-commerce*, dapat digunakan dengan mudah, sehingga pengembangan menjadi komponen yang sangat penting. Hal ini karena *perceived ease of use* yang dirasakan menawarkan kenyamanan, yang memengaruhi kenyamanan pelanggan selama transaksi dan mendorong terciptanya pengalaman yang menyenangkan (Lintang et al., 2024). Shopee menawarkan berbagai kemudahan bagi penggunanya, mulai dari kemudahan *navigasi* menu, pencarian produk yang efisien, akses Promo/*Voucher* yang praktis, hingga proses *checkout* (pemesanan) yang sederhana. Selain itu, pengguna juga dimudahkan dalam memilih metode pembayaran serta dapat melacak pesanan secara *real time*.

Gambar 1. 3 Contoh Layanan dan Navigasi Menu Shopee





Sumber : Aplikasi Shopee (2025)

layanan belanja daring Shopee, menyediakan berbagai fitur dan fasilitas yang ditawarkan, yang mampu memberikan kemudahan serta manfaat bagi para konsumennya. Kondisi tersebut dinilai dapat mendorong pengguna untuk menerima serta memanfaatkan layanan belanja daring Shopee sebagai bagian dari aktivitas transaksi (Hastuti, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Qomarudin & Fadhilla, (2025) *Perceived ease of use* tidak berpengaruh pada *repurchase intention* karena kemudahan penggunaan sudah dianggap standar, akibatnya aspek tersebut tidak lagi berperan sebagai penentu utama dalam Keputusan pembelian kembali. Tingkat kepercayaan konsumen dan manfaat yang dirasakan memiliki dampak yang lebih besar terhadap keinginan untuk melakukan pembelian berulang daripada kemudahan penggunaan aplikasi itu sendiri, temuan tersebut konsisten dengan hasil penelitian Siagian et al., (2021), bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut hasil penelitian, *perceived ease of use* yang dirasakan belum memainkan peran signifikan sebagai pendorong *repurchase intention* karena, terlepas dari kemudahan penggunaan platform yang dirasakan, niat konsumen

untuk melakukan pembelian berulang lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti manfaat yang dirasakan, kepercayaan, atau pengalaman transaksi.

Sebaliknya, temuan Khumalasari & hendar, (2025) memperoleh temuan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh pada *repurchase intention*, kondisi tersebut dikarenakan mahasiswa umumnya lebih menyukai platform yang mudah dioperasikan, praktis, dapat cepat karena dapat mendukung aktivitas belanja secara efisien, khususnya ketika waktu yang dimiliki terbatas. Dengan demikian, tingginya tingkat keterpakaian (*user friendliness*) menjadi salah satu aspek penting yang berkontribusi sebagai penentu utama dalam mendorong *repurchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan Ayu & Wardana, (2018) yang menunjukkan bahwa *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan oleh *perceived ease of use*. Hasil ini menunjukkan bahwa membuat aplikasi atau sistem lebih mudah digunakan akan mendorong lebih banyak pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*. Kemudahan tersebut mencakup proses penggunaan yang praktis, fitur yang mudah dipelajari, serta prosedur transaksi yang jelas, sehingga memberikan rasa nyaman terhadap konsumen saat berbelanja. Ketika konsumen merasa bahwa aplikasi mudah dioperasikan, mereka cenderung memilih untuk kembali menggunakan *platform* tersebut pada transaksi berikutnya. Dengan demikian, perbedaan temuan pada sejumlah penelitian terdahulu ditemukan masih adanya inkonsistensi mengenai pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

Trust merupakan variabel yang berperan sangat penting dalam membentuk perilaku *repurchase intention* (Gusti et al., 2021). Salah satu faktor yang sangat penting dalam transaksi online di Indonesia adalah *trust*, yang masih menjadi hambatan terbesar. Hal ini karena sulit untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan pada sebuah situs web atau platform, dan ketika mereka melakukan pembelian yang berisiko, mereka tidak dapat berinteraksi langsung dengan melihat dan mengkomunikasikan kondisi produk secara nyata, yang menimbulkan pertanyaan tentang keamanan, kualitas, dan keaslian *transaksi*. (Nonis, 2019). Sehingga, *trust* merupakan pondasi utama dalam interaksi bisnis digital, karena melalui rasa percaya, konsumen akan merasa aman dan yakin terhadap keaslian produk, keandalan penjual, serta keamanan sistem pembayaran (Gifhary & Hermina, 2023). Oleh sebab itu, pengelolaan *trust* menjadi faktor strategis yang menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan platform *e-commerce* seperti Shopee (Meliano Emasno & Wijayanti, 2022). Salah satu upaya Shopee untuk meningkatkan *trust* pada konsumen yaitu dengan meluncurkan buku aman.

Gambar 1. 4 Peluncuran Buku AMAN



Sumber : <https://www.marketeers.com/> (2025)

Berdasarkan informasi dari (Markeers.com), Shopee kerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi (KOMINFO) serta SIBERKREASI meluncurkan Buku Antisipasi Modus Penipuan (AMAN) sebagai fondasi utama dalam menciptakan ekosistem digital yang aman dan berkelanjutan, sekaligus memberikan panduan praktis bagi masyarakat dalam mengenali serta menghindari berbagai bentuk penipuan daring. Selain itu, Shopee juga mengajak masyarakat untuk memanfaatkan fitur Cek Fakta dan portal XtraAman Shopee sebagai sarana untuk menverifikasi kebenaran informasi yang diterima, Shopee juga menghimbau masyarakat agar menggunakan layanan cek fakta melalui layanan *Customer Service Shopee* apabila menerima informasi mencurigakan atau mengalami percobaan penipuan. Upaya ini mencerminkan komitmen shopee mewujudkan lingkungan belanja yang aman, nyaman dan terpercaya bagi seluruh pengguna.

Penelitian terdahulu Gusti et al., (2021), Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna yang tinggi terhadap aplikasi Shopee meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *trust* memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan *repurchase intention*. Penelitian mengenai pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* umumnya menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan hasil yang selaras dengan penelitian yang dilakukan Buntarman & Rodhiah, (2022), Menurut penelitian, niat konsumen untuk melakukan pembelian tambahan di platform marketplace sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Rasa percaya yang tinggi terhadap suatu platform

menciptakan rasa aman dalam proses transaksi, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan *repurchase intention*.

Di sisi lain, terdapat sejumlah penelitian yang memperoleh hasil berbeda, seperti yang dilakukan Puri & Mulyono, (2023) Menurut temuan studi tersebut, *repurchase intention* tidak dipengaruhi secara langsung oleh *trust*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *trust* konsumen terhadap platform perlu diikuti oleh terciptanya *e-satisfaction* agar dapat mendorong perilaku pembelian Kembali. Temuan pada penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Dewi & Setyawan, (2022) yang mengemukakan bahwa *e-trust* tidak mampu meningkatkan *repurchase intention* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa alih-alih hanya mengandalkan tingkat kepercayaan mereka pada platform *e-commerce* Shopee, pelanggan biasanya mempertimbangkan keuntungan nyata yang diterima selama transaksi.

Variasi dalam temuan studi sebelumnya menunjukkan bahwa kesimpulan empiris tentang dampak *Gamification*, *Perceived Ease Of Use* Dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* di *E-Commerce* khususnya pada platform Shopee tidak konsisten. Oleh karena itu, diperlukan investigasi lebih lanjut untuk memahami sepenuhnya bagaimana ketiga variabel ini berkontribusi terhadap perkembangan perilaku *repurchase intention* di platform *e-commerce* Shopee. Dengan mempertimbangkan konteks ini, peneliti ingin mengusulkan topik penelitian dengan judul “Pengaruh *Gamification*, *Perceived Ease Of Use* Dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *E-Commerce* Shopee di Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh *Gamification* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Pada Platform *E-Commerce* Shopee di Surabaya?
2. Bagaimana Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Pada Platform *E-Commerce* Shopee di Surabaya?
3. Bagaimana Pengaruh *Trust* Berpengaruh Terhadap Perilaku *Repurchase Intention* Pada Platform *E-Commerce* Shopee di Surabaya?
4. Bagaimana Pengaruh *Gamification*, *Perceived Ease Of Use* Dan *Trust* Berpengaruh Secara *Simultan* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Platform *E-Commerce* Shopee di Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Gamification* terhadap *Repurchase Intention* Pada Platform *E-Commerce* Shopee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* Pada Platform *E-Commerce* Shopee di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* Pada Platform *E-Commerce* Shopee di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Gamification*, *Perceived Ease Of Use* Dan *Trust* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* Pada *E-Commerce* Shopee di Surabaya

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk membantu penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan *Gamification*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust* yang dirasakan, kepercayaan, dan *Repurchase Intention*.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Shopee, marketplace lain maupun pelaku bisnis daring dalam mengembangkan strategi yang berkaitan dengan *Gamification*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Trust* guna meningkatkan *Repurchase Intention*.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya, serta dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi Perusahaan lain yang menghadapi permasalahan serupa.