

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *gamification*, *brand engagement*, dan *brand loyalty* pada *marketplace* Shopee. Penelitian dilakukan kepada 200 orang responden pengguna Shopee Games di Jabodetabek yang telah melalui *filtering* sebelumnya. Metode analisis yang digunakan adalah SEM dengan alat bantu *software* SPSS dan AMOS untuk pengujian EFA dan CFA.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *gamification* terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand engagement*, yang artinya semakin baik strategi dan kualitas *gamification* yang diberikan oleh perusahaan maka semakin baik juga tingkat *brand engagement*-nya. *Gamification* terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*, jika penerapan *gamification* dari perusahaan semakin baik, maka semakin baik juga *brand loyalty* dari para pengguna. *Brand engagement* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, yang artinya sekalipun keterlibatan dan keterikatan pengguna begitu baik belum tentu pengguna akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau merekomendasikan Shopee kepada yang lain. *Gamification* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* dengan melalui *brand engagement*, artinya para pengguna *Shopee games* dan memiliki keterikatan untuk memainkan *game* tersebut belum tentu melakukan hal positif bagi perusahaan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi teoretis

Jawaban dari responden pada seluruh variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan memiliki tanggapan yang baik. Untuk variabel *gamification*, indikator yang paling mendapat respon positif dari responden adalah pernyataan mengenai pemberian *reward* kepada

pengguna, setiap kali *game*-nya dimainkan. Sementara untuk indikator yang kurang mendapat respon positif dari variabel *gamification* adalah mengenai hubungan pertemanan antar pengguna yang dirasa menguat. Hal yang wajar mengingat tidak seluruh *game* dari Shopee membutuhkan interaksi dengan pengguna lain.

Indikator dari *brand engagement* dengan respon terbaik adalah pernyataan mengenai permainannya yang mampu meningkatkan rasa ketertarikan dari pengguna, sementara untuk yang kurang mendapat respon baik adalah pernyataan mengenai pengguna memerlukan banyak energi saat berbelanja. Hal ini dirasa sesuai karena memang pembelian dilakukan secara *online* dari rumah.

Indikator dari *brand loyalty* dengan respon terbaik adalah Shopee berhasil untuk selalu menimbulkan rasa ingin berbelanja dari konsumen, sementara untuk respon yang kurang baik ada dalam pernyataan konsumen bahwa mereka hanya akan berbelanja di Shopee di saat ada tawaran dari toko lainnya. Mengingat banyaknya tawaran dari toko lain mengenai hal yang serupa, juga demografi responden yang memang masih dalam tahap *switcher*, maka hal ini dirasa sesuai.

Dalam penelitian ini ternyata menghasilkan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand engagement* terhadap *brand loyalty*. Faktor paling berpengaruh dalam hal ini adalah demografi konsumen yang memang memiliki usia dan tingkat pendapatan yang masih tergolong dalam *switcher* atau *price buyer*, dimana konsumen ini tidak memiliki loyalitas dengan perilaku berbelanja berdasarkan harga.

5.2.2 Implikasi praktis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi *gamification* mampu meningkatkan *brand engagement* dan *brand loyalty* secara langsung. Penggunaan strategi *gamification* merupakan hal yang tepat untuk memiliki hubungan yang lebih erat dengan pengguna dari

Shopee App dan keberlangsungan bisnis perusahaan jangka panjang dengan loyalitas dari konsumen mereka. Adapun tidak signifikannya relasi antara *brand engagement* terhadap *brand loyalty*, selain ada pada demografi konsumen yang didominasi oleh para *switcher*, perusahaan juga perlu memperhatikan *reward* yang lebih menarik lagi bagi para konsumen. Pemberian *voucher* ulang tahun hanya diberikan pada konsumen dengan tingkat platinum, sementara pelanggan di bawahnya hanya mendapat promosi yang kebanyakan juga digunakan oleh *brand* lain. Perusahaan perlu membuat strategi yang berkaitan dengan ikatan yang terjalin antara konsumen dengan perusahaan yang kemudian akan meningkatkan loyalitas pengguna.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman selama melakukan penelitian, peneliti menjumpai beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk hasil penelitian yang lebih baik lagi kedepannya

- a) Ruang lingkup penelitian ini hanya dilakukan di Jabodetabek.
- b) Penelitian menggunakan dimensi dari prinsip *gamification*.
- c) Bagi beberapa konsumen terdapat beberapa kebingungan mengenai instrument yang berkenaan dengan transaksi.
- d) Penelitian tidak mengerucutkan pada salah satu *game* maupun membagi *game* secara spesifik.
- e) Penelitian hanya menggunakan dua variabel yakni *brand engagement* dan *brand loyalty* sebagai variabel yang terpengaruh oleh *gamification*.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk kepentingan penelitian yang lebih baik lagi kedepannya maka berikut yang dapat peneliti sarankan:

- a) Penelitian dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas lagi baik dari wilayah maupun jumlah sampel

- b) Penelitian berikutnya bisa menggunakan dimensi lainnya dari *gamification* seperti elemen yang kemungkinan dapat lebih terspesifikasi.
- c) Diperlukan penjelasan terlebih dahulu dari peneliti ataupun responden yang benar-benar mengerti mengenai maksud dari setiap instrumen penelitian. Penelitian ini juga menggunakan kuesioner *online* yang tidak bisa menjamin setiap konsumen memberikan jawaban yang benar-benar sesuai.
- d) Penelitian terlalu luas, kedepannya peneliti dapat memilih secara spesifik *game* tertentu ataupun *gamification* yang berupa *game* atau hanya mengaplikasikan elemen *game*.
- e) Penelitian dapat dilakukan dengan lebih banyak variabel lainnya seperti *repurchase intention* atau *motivation to use*

