

BAB 6

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari bab sebelumnya, peneliti dapat merumuskan kesimpulan yang didapat dari penelitian serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

1. Peneliti menemukan pengaruh yang sangat signifikan dari variabel Gamifikasi terhadap Minat Mengunjungi Ulang konsumen Shopee di Kota Bandung, dimana Gamifikasi memberikan pengaruh dengan nilai persentase sebesar 86,5% terhadap Minat Mengunjungi Ulang. Sementara, 13,5% adalah nilai persentase dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Dari hasil penelitian, ditemukan hubungan antara variabel Gamifikasi dengan Minat Mengunjungi Ulang yaitu sebesar 0,928. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,928 termasuk kedalam kategori yang memiliki hubungan yang sangat kuat. Dari data tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Gamifikasi dan Minat Mengunjungi Ulang pada konsumen Shopee di kota Bandung memiliki hubungan yang sangat kuat.

6.2 Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum sempurna sehingga perlu dilakukan perbaikan pada penelitian selanjutnya. Maka, saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan:

- a. Shopee dapat membuat *games* yang tidak hanya mudah dimainkan tetapi juga lebih interaktif dan lebih melibatkan interaksi antar konsumen dalam permainannya sehingga dapat menjaga *traffic* dari konsumen yang mengunjungi layanannya.
- b. Dari hasil penelitian, penulis menemukan bahwa gamifikasi tidak dapat berdiri sendiri sehingga Shopee perlu menggabungkan elemen gamifikasi dengan elemen lainnya seperti promosi & pemberian *rewards* yang lebih menarik, sehingga tidak hanya dapat terus meningkatkan minat mengunjungi ulang tetapi juga sampai kepada minat pembelian atau keputusan pembelian.
- c. Shopee diharapkan dapat terus menjaga hal yang sudah dinilai baik oleh konsumen dan terus berinovasi untuk menerapkan elemen gamifikasi dan menggabungkannya dengan elemen yang lain pada layanannya, sehingga nantinya gamifikasi tidak hanya berujung pada minat mengunjungi ulangnya tetapi sampai kepada minat pembelian atau keputusan pembelian.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya:

- a. Dari hasil penelitian ini, gamifikasi pada *e-commerce* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap minat mengunjungi ulang karena

dari bermain *games* pengguna bisa mendapatkan *rewards* yang dapat dimanfaatkan, maka dari itu penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melihat apakah gamifikasi pada *e-commerce* dapat mempengaruhi minat pembelian atau keputusan pembelian pada konsumen apabila dipadukan dengan promosi.

- b. Peneliti selanjutnya dapat dengan seksama melihat apakah *e-commerce* yang memasukan *game* kedalam layanannya benar-benar menerapkan elemen-elemen yang ada pada gamifikasi terutama *rewards* karena dapat membantu meningkatkan minat mengunjungi ulang dan kedepannya diharapkan bisa berpengaruh kepada minat pembelian atau keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 1-20.
- Broer, J. (2013). Gamification – A New Phenomenon in Information Systems Research? *Information Systems: Transforming the Future: Proceedings of the 24th Australasian Conference on Information System*, 1-13.
- Brooks, R., Brooks, S., & Goldstein, S. (2015). The Power of Mindsets: Nurturing Student Engagement Motivation, and Resilience in Students. In S. L. Christenson, A. L. Reschly, & C. Wylie (Eds), *Handbook of Research on Student Engagement*, 541-562.
- Bunchball Inc. (2010). *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior*.
- Daniel, W. W., & Terrell, J. C. (1986). *Business Statistics: Basic Concepts and Methodology*. Houghton Mifflin.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry* 11, 227-268.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9-15.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika buku 2* (5 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *47th Hawaii International Conference on System Science*, IEEE, 3025-3034.
- Harris, S., & O'Gorman, K. (2014). *Mastering Gamification - Customer Engagement in 30 days*. United Kingdom: Impact Publishing.
- Haryanto, A. T. (2019, May 17). *Smartphone Jadi Pintu Masuk Orang Indonesia ke Internet*. Retrieved from detikinet: <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4552912/smartphone-jadi-pintu-masuk-orang-indonesia-ke-internet>

- Hunter, R. (2011). *The Gamification Handbook - Everything You Need to Know About Gamification*. NY: Emereo Pty Limited.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining Gamification: A Service Marketing Perspective. *In Proceeding of the 16th International Academic Mindtrek Conference*, 17-22.
- Kharisma, G. (2019, July 3). *Perkembangan Industri E-sport Indonesia di Tahun 2019*. Retrieved from Techinasia: <https://id.techinasia.com/esport-indonesia-2019>
- Kim, K., & Ahn, S. J. (2017). The Role of Gamification in Enhancing Intrinsic Motivation to Use a Loyalty Program. *Journal of Interactive Marketing* 40.
- Kusuma, H., & Susilowati, D. (2009). Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 1-15.
- Marsudi, E. K. (2018). Pengaruh Gamifikasi pada Aplikasi Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan. 1-20.
- Purwanto, E. (2019, February 21). *2018: Pengguna Smartphone Indonesia Tembus 103 Juta Orang*. Retrieved from Ayooberita.com: <https://www.ayooberita.com/berita-----2018-pengguna-smartphone-indonesia-tembus-103-juta-orang>
- Rivers, L. (2016). The impact of gamification on employee engagement in advertising agencies in South Africa. *MBA Mini-dissertation, University of Pretoria, Pretoria*.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2015). *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)* (6 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Shang, S. C., & Lin, K. Y. (2013). An Understanding of the Impact of Gamification on Purchase Intention. *AMCIS*, 1-11.
- Silviani, A. P., & Cipto, R. C. (2018). Pengaruh Gamification, Social Media Marketing, Viral Marketing terhadap Minat Terus Menggunakan Storial.CO. *Jurnal MADANI*, 1(1), 1-20.
- Smith, R. (2006). Game Impact Theory: The Five Forces That Are Driving the Adoption of Game Technologies within Multiple Established Industries. 1-31.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suki, N. M. (2011). Exploring The Relationship between Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Attitude, and Subscribers's Intention Towards Using 3G Mobile Services. *Journal of Information Technology Management*, 1-7.
- The Nielsen Company. (2014, May 27). *Multi-Platform Gaming: For the Win!* Retrieved from Nielsen.com: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2014/multi-platform-gaming-for-the-win/>
- Umbara, D. B. (2018). Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Northwood Cafe.
- Wijman, T. (2019, June 18). *The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market.* Retrieved from Newzoo: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>
- Yunus, M. (2014). Diffusion of Innovation, Consumer Attitudes and Intentions to use Mobile Banking. *Information and Knowledge Management*, 1-8.
- Zhang, T., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2015). Motivations for Customer Engagement in Online Co-innovation Communities (OCCs). *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 311-328.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Canada: O'Reilly Media.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. John Wiley & Sons.