

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan benang merah atau jawaban dari rumusan masalah yang ditemukan selama penelitian. Saran ditujukan untuk perusahaan, pembaca dan penelitian yang selanjutnya. Berikut ini merupakan penjabaran dari kesimpulan serta saran yang diberikan.

V.1 Kesimpulan

Pada subbab ini dijelaskan mengenai kesimpulan berdasarkan hasil yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini juga merupakan hasil jawaban dari tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut ini merupakan kesimpulan yang diberikan.

1. Evaluasi dilakukan dengan dua metode yaitu metode *Motivation of Play in Online Games* untuk para pengguna aplikasi Surplus Indonesia dan metode *scoring* MDA untuk peneliti, pihak Surplus Indonesia, dan UI/UX designer. Pada evaluasi dengan pengguna aplikasi ditemukan bahwa terdapat empat atribut yang dinilai terdapat pada gamifikasi, yaitu adanya misi yang berkelanjutan, adanya reward dan kemudahan yang didapatkan setelah menyelesaikan beberapa misi, terdapat hadiah terakumulasi, dan terdapat status setelah melakukan misi gamifikasi. Dari hasil evaluasi *scoring* MDA diketahui bahwa menurut peneliti terdapat 28% komponen yang ada pada gamifikasi yaitu komponen *badges, quests, context, completion, chance, challenge, dan contribution*. Selain itu, pihak Surplus Indonesia menilai terdapat 32% komponen yaitu *badges, quests, context, completion, chance, challenge, contribution, dan cognizance*. UI/UX designer menilai terdapat 24% komponen yaitu *badges, quests, context, completion, chance, dan challenge* yang ada pada gamifikasi aplikasi saat ini.
2. Rancangan ulang gamifikasi aplikasi Surplus Indonesia dilakukan berdasarkan hasil analisis uji dan menghasilkan empat gamifikasi

dimana tiga gamifikasi berada pada laman gamifikasi dan satu gamifikasi berada pada laman profil dari gamifikasi. Gamifikasi pertama berjudul “*Food Travel*”, gamifikasi kedua berjudul “*Hero Market*”, dan gamifikasi ketiga berjudul “*Hero Mission*”.

3. Berdasarkan hasil evaluasi dengan metode *Motivation of Play in Online Games*, diketahui bahwa terdapat 9 atribut yang berhasil dirubah dan memberikan pengaruh terhadap gamifikasi aplikasi. Atribut-atribut tersebut adalah adanya misi yang berkelanjutan, adanya rasa tertantang saat melihat pencapaian orang lain, dapat mengeksplorasi misi yang diberikan, mendapatkan hal-hal yang tersembunyi saat menyelesaikan misi, terdapat misi-misi yang termasuk dalam sebuah cerita, terdapat penjelasan mengenai karakter yang ada pada cerita, terdapat pilihan tampilan virtual dalam aplikasi, gamifikasi yang memberikan relaksasi, dan gamifikasi yang membuat kurang memperhatikan hal-hal di sekitar. Atribut pertama sebelumnya sudah ada pada gamifikasi awal, namun atribut lainnya belum ada pada gamifikasi awal dan terdapat pada penilaian gamifikasi usulan. Selain itu, hasil evaluasi dari *scoring MDA* menunjukkan peningkatan. Penilaian peneliti dari 28% menjadi 76% dimana komponen *timers, skills test, avatars, leaderboards, level, constraints, completion, consequences, choices, competition, compliance, commendation*, dan *cognizance* yang sebelumnya belum ada pada gamifikasi awal dan ada pada gamifikasi usulan. Pada penilaian pihak Surplus Indonesia dari 32% menjadi 72% dimana komponen *timers, skills test, avatars, leaderboards, level, constraints, completion, cooperation, consequences, choices, competition*, dan *commendation* yang sebelumnya belum ada pada gamifikasi awal dan ada pada gamifikasi usulan. Pada penilaian pihak UI/UX *designer* dari 24% menjadi 72% komponen dimana komponen *timers, skills test, avatars, leaderboards, level, constraints, completion, consequences, choices, competition, commendation*, dan *cognizance* yang belum ada pada gamifikasi awal dan ada pada gamifikasi usulan.

V.2 Saran

Pada subbab ini dijelaskan mengenai saran yang berikan untuk penelitian selanjutnya. Saran ini diberikan untuk menjadi petunjuk bagi peneliti lainnya agar lebih baik. Berikut ini merupakan saran yang diberikan untuk pembaca serta perusahaan.

1. Dapat dipertimbangkan untuk melakukan diskusi lebih lanjut mengenai preferensi pemilihan warna dan desain dengan para responden untuk mempersempit opsi.
2. Pada penelitian selanjutnya, jika wawancara memakan waktu yang terlalu lama, terdapat opsi *Focus Group Discussion* yang dapat menimbulkan jawaban komprehensif namun dengan waktu yang lebih pendek.
3. Pada penelitian selanjutnya, dapat digunakan metode evaluasi dengan skala yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, M. dan Mostafa, B. (2023). *Gamification Customer Experience and Engagement in Amazon Online Retailing Company in The Covid-19 Era*. Iran: Islamic Azad University. Diunduh dari <https://www.researchgate.net/publication/36830104>
[Gamified Customer Experience and Engagement in Amazon Online Retailing Company in The Covid -19 era](#) [Diakses pada 24 Maret 2023].
- Badan Pusat Statistik. (2021). Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) Indonesia 2020 Sebesar 5,59 pada Skala 0-10. Diunduh dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/08/18/1848/indeks-pembangunan-teknologi-informasi-dan-komunikasi--ip-tik--indonesia-2020-sebesar-5-59-pada-skala-0---10.html>
- Basirudin, M. (2019). Penerapan Metode Gamifikasi pada *E-Commerce* Berbasis *Mobile Apps* (Studi Kasus Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Macarina Jember). Jember: Universitas Jember. Diunduh dari <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/92071?show=full>
- Boakye, E. (2011). *Customer Retention*. Ghana: University of Ghana. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/285927801_Customer_Retention#:~:text=Customer%20retention%20can%20be%20defined,based%20on%20customer%20behavior.
- Cheng, H. (2019). *How Does Interaction Design Affect User Experience Through Online Shopping Interfaces*. Australia: Monash University. Diunduh dari <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/573/1/012076/pdf>
- D, Murray. (2010). *Interaction Design*. London: University of London.
- Deci, E.L. dan Ryan, R.M. (2020). "The" what" and" why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior". Diunduh dari https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327965PLI1104_01

- Dwi Putra, S. dan Yasin, V. (2021). *MDA Framework Approach for Gamification-Based Elementary Mathematics Learning Design*. Diunduh dari <https://ijesty.org/index.php/ijesty/article/view/83/65>.
- Galetta, G. (2013). *"The Gamification: Application and Developments for Creativity and Education"*. Italy: University of Cassino and Southern Lazio. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/259232759_The_Gamification_Applications_and_Developments_for_Creativity_and_Education
- Hwang, J. dan Choi, L. (2020). *"Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty"*. USA. Diunduh dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319300311>
- Jimenez-Sanchez, M. dan Lafuente, R. (2010). *Defining and Measuring Environmental Consciousness*. Spanyol. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/46391844_Defining_and_measuring_environmental_consciousness
- Octavia, J., Yogasara, T., Theopilus, Y. dan Theresia, C. (2022). *Desain Interaksi: Fundamental dan Proses*.
- Octaviani, F. dan Cahyadi, E. (2022). *Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan Di Provinsi DKI Jakarta*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Onn, C. dan Sorooshian, S. (2013). *Mini Literature Analysis on Information Technology Definition*. Malaysia: Taylor's University. Diunduh dari <https://core.ac.uk/download/pdf/234671309.pdf>
- Phongtraychack, A. dan Dolgaya, D. (2017). *EVOLUTION OF MOBILE APPLICATIONS*. Diunduh dari https://www.mateconferences.org/articles/mateconf/pdf/2018/14/mateconf_imet2018_01027.pdf
- Sharma, V. dan Tiwari, K. (2021). *A Study on User Interface and User Experience Designs and Its Tools*. India: Vivekanada Institute of Technology. Diunduh dari https://www.wjrr.org/download_data/WJRR1206016.pdf

- Sheetal., Tyagi, R., dan Singh,G. (2022). *Gamification and Customer Experience in Online Retail: A Qualitative Study Focusing on Ethical Perspective*. India. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/365960095_Gamification_and_customer_experience_in_online_retail_a_qualitative_study_focusing_on_ethical_perspective.
- Simoes, J. (2015). “*Using Gamification to Improve Participation in Social Learning Environments*”. 2015. Spanyol: University of Vigo. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/292720849_Using_Gamification_to_Improve_Participation_in_Social_Learning_Environments
- Veit, D. dan Webster, J. (2015). *Gamification – A Novel Phenomenon or a New Wrapping for Existing Concepts*. USA: Fort Worth, Texas. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/284033385_Gamification_-_A_Novel_Phenomenon_or_a_New_Wrapping_for_Existing_Concepts
- Yee, N. (2007). *Motivations of Play in Online Games*. USA: Stanford University.