

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif dengan menggunakan teknik *structural equation model* (SEM) mengenai pengaruh *gamification* terhadap *e-loyalty* melalui *customer engagement*. Adapun kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gambaran *program gamification*, *customer engagement* dan *e-loyalty* pada Komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar.

a. *Gamification*

Gambaran mengenai *gamification* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *interface and user experience*, *immersion features*, *achievement features*, dan *social interaction features* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menggambarkan anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar telah terlibat untuk bermain program *gamification* yang Blibli ciptakan pada waktu-waktu tertentu. Dimensi yang memberikan kontribusi tertinggi adalah *achievement features* yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna tertarik untuk bermain program *gamification* pada Blibli atas daya tarik hadiah/*rewards* yang ditawarkan oleh Blibli. Dilanjutkan oleh dimensi *social interaction features*, *immersion features*, dan yang terakhir berkontribusi pada variabel *gamification* adalah *interface and user experience*.

b. *Customer Engagement*

Gambaran mengenai *customer engagement* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *absorption engagement*, *dedication engagement* dan *vigor engagement* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menggambarkan anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar memiliki keterlibatan yang baik dengan aplikasi Blibli. Dimensi yang memberikan kontribusi tertinggi adalah *dedication engagement* yang memiliki arti bahwa mayoritas pengguna memiliki antusiasme dalam meningkatkan keterlibatannya dengan aplikasi

Blibli karena fitur yang disediakan sangat menarik serta pengguna merasa pengalaman yang didapatkannya dalam meningkatkan keterlibatan memiliki nilai yang baik. Dilanjutkan oleh dimensi *vigor engagement* dan yang terakhir berkontribusi pada variabel *customer engagement* adalah dimensi *absorption engagement*.

c. *E-Loyalty*

Gambaran mengenai *e-loyalty* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menggambarkan anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar telah memiliki kesetiaan yang cukup baik terhadap aplikasi Blibli. Dimensi yang memberikan kontribusi tertinggi adalah *conative* yang memiliki arti bahwa mayoritas pengguna memiliki keinginan yang tinggi untuk kembali bertransaksi di aplikasi Blibli, merekomendasikan aplikasi Blibli kepada orang lain dan keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi Blibli dalam waktu yang lama. Dilanjutkan oleh dimensi *affective*, *cognitive* dan yang terakhir berkontribusi pada variabel *customer engagement* adalah dimensi *action*.

2. *Gamification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *customer engagement* secara simultan pada anggota Komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *gamification* terhadap *e-loyalty* melalui *customer engagement*. Nilai faktor terbesar pada *gamification* yang membentuk *e-loyalty* adalah *social interaction features* dan korelasinya terhadap dimensi *conative* pada variabel *e-loyalty*, sedangkan indikator *gamification* yang terkecil adalah *interface and user experience* dengan korelasinya terhadap *cognitive loyalty*. Adapun nilai indikator tertinggi pada variabel *customer engagement* yang membentuk variabel *e-loyalty* adalah *absorption engagement* kepada *affective loyalty* dan *vigor engagement* kepada *conative loyalty* dengan nilai yang sama, sedangkan faktor yang terkecil

dari variabel *customer engagement* dalam membentuk *e-loyalty* adalah *dedication engagement* dengan korelasinya terhadap *cognitive loyalty*.

3. *Gamification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* secara parsial pada anggota Komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal yang berarti pengalaman menyenangkan yang ditawarkan program *gamification* serta elemen-elemen lain yang terdapat pada implementasi program *gamification* dapat mendorong terciptanya kesan emosional yang membuat pengguna rela menginvestasikan waktu dan berpartisipasi pada program keterlibatan yang pada akhirnya membentuk *customer engagement* di kalangan pengguna.
4. *Customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* secara parsial pada anggota Komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, yang berarti terciptanya kesenangan intrinsik, tingkat partisipasi hingga dedikasi waktu yang tinggi dari seorang pengguna dapat menciptakan kesetiaan pada diri pengguna atau *e-loyalty*.
5. *Gamification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* secara parsial pada anggota Komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, yang memiliki arti bahwa pengalaman menyenangkan yang ditawarkan program *gamification* dan elemen lain seperti hadiah tunai dan non-tunai, interaksi dengan pengguna melalui fitur “bagikan hasil” serta elemen lainnya yang terdapat pada implementasi program *gamification* dapat mendorong terciptanya *e-loyalty*.

1.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi yang berkaitan dengan pengaruh *gamification* terhadap *e-loyalty* melalui *customer engagement*.

1. Gambaran *program gamification*, *customer engagement* dan *e-loyalty* pada pengguna Bukalapak

- a. *Gamification* yang dilakukan oleh Blibli secara keseluruhan mendapatkan nilai cukup tinggi yang menunjukkan bahwa *gamification* yang diciptakan sudah cukup baik, namun masih terdapat beberapa hal yang bisa ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan nilai terendah yakni dimensi *interface* dan *user experience*. Dimensi ini menjadi dimensi dengan tingkat ketercapaian terendah pada variabel *gamification*. Meskipun begitu, performa dimensi ini tidak serta-merta buruk, melainkan masih terdapat banyak hal yang masih bisa ditingkatkan. Blibli telah mengupayakan kualitas *interface dan user experience* dengan mengemasnya dalam tampilan yang sederhana dan jelas. Namun Blibli dapat meningkatkan kualitas desain antarmuka dan kualitas pengalaman pengguna dengan memastikan navigasi yang lancar, waktu pemuatan (*loading times*) yang cepat, dan antarmuka yang intuitif. Selain itu, Blibli juga dapat menggunakan grafik, animasi, dan warna yang menarik untuk menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan bagi pengguna. Namun, pastikan elemen visual tersebut tidak mengganggu atau memperlambat kinerja situs web atau aplikasi. Karena elemen visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pengguna dalam *gamification*.
- b. *Customer engagement* yang tercipta di kalangan pengguna aplikasi Blibli nampak telah cukup baik karena variabel ini mendapatkan skor tinggi sehingga mengindikasikan mayoritas responden kerap kali terlibat dalam beberapa interaksi dengan aplikasi Blibli dan memiliki hubungan yang cukup baik dengan aplikasi. Namun terdapat hal yang masih bisa ditingkatkan oleh Blibli guna meningkatkan keterlibatan penggunanya. Berikut yang dapat penulis rekomendasikan mengenai faktor yang harus ditingkatkan guna memaksimalkan *customer engagement* yang berkaitan dengan dimensi *absorption engagement*. Meskipun skor dimensi ini masih termasuk tinggi, namun *absorption engagement* menjadi dimensi terakhir yang berkontribusi dalam pembentukan *customer engagement* di kalangan anggota komunitas

Blibli Sahabat Ibu Pintar. Hal ini menunjukkan diperlukan adanya upaya lebih dari Blibli agar pengguna berpartisipasi secara aktif pada kegiatan komunitas dan cukup intens menjelajahi fitur atau informasi dalam aplikasi Blibli. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *absorption engagement* adalah dengan personalisasi. *Platform e-commerce* dapat memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi, penawaran, dan pengalaman yang dipersonalisasi. Dengan menganalisis riwayat penjelajahan, perilaku pembelian, demografi, dan informasi relevan lainnya, bisnis dapat menyesuaikan saran dan promosi produk dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing pelanggan. Personalisasi meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menjadikan pengalaman berbelanja lebih relevan dan nyaman.

- c. *E-Loyalty* menunjukkan skor yang tinggi pada penelitian ini yang memiliki arti bahwa loyalitas sudah tercipta dengan cukup baik di kalangan pengguna. Namun masih terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan Blibli sebagai upaya peningkatan loyalitas penggunanya terutama melalui dimensi *action* yang menjadi dimensi dengan tingkat ketercapaian terendah dalam membentuk *e-loyalty*. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa mayoritas responden sudah memenuhi *e-loyalty* tingkat *cognitive*, dan *affective*, namun terhenti pada dimensi *conative* yang berkenaan dengan niat (*behavioral intent*) dan berarti banyak dari responden yang belum mengkonversikan niatnya ke dalam perilaku nyata dalam mewujudkan niatnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan Blibli dalam mengkonversi minat menjadi aksi di kalangan penggunanya adalah dengan mengimplementasikan *personalized marketing* dengan kampanye pemasaran yang dipersonalisasi melalui buletin email (*newsletter*), pemberitahuan push (*push notifications*), atau iklan bertarget dapat mengingatkan pengguna tentang niat pembelian awal mereka dan memberikan insentif seperti diskon atau penawaran eksklusif untuk mendorong mereka menyelesaikan transaksi.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *customer engagement* secara simultan. Guna mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pengguna maka Blibli perlu meningkatkan kualitas *gamification* dengan melakukan personalisasi karena personalisasi dipercaya sebagai kunci untuk menciptakan pengalaman yang unik dan relevan bagi setiap pengguna, selain itu Blibli juga dapat melakukan integrasi fitur interaktif, dan melakukan pengukuran serta analisis. Dengan memantau dan menganalisis data pengguna, seperti tingkat partisipasi, waktu yang dihabiskan, atau tingkat konversi, perusahaan dapat memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat melakukan perubahan dan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna yang dapat berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *customer engagement*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* secara parsial. Maka dari itu, peneliti dapat memberikan rekomendasi kepada aplikasi Blibli untuk mempertahankan dan bahkan mengembangkan program *gamification* melalui dimensi *interface and user experience*, *immersion features*, *achievement features*, dan *social interaction features* agar pengguna mendapatkan kualitas pengalaman yang baik dengan mengikuti permainan yang ada pada program *gamification* yang pada akhirnya memengaruhi kualitas keterlibatan pengguna.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* secara parsial. Maka dari itu, peneliti dapat memberikan rekomendasi kepada aplikasi Blibli untuk mempertahankan dan bahkan mengembangkan *customer engagement* pada aplikasi Blibli melalui dimensi *absorption engagement*, *dedication engagement*, dan *vigor engagement*. Terutama melalui dimensi *dedication engagement* yang memiliki pengaruh kontribusi terbesar, dan dalam waktu yang sama memperhatikan dan meningkatkan dimensi *absorption*

engagement yang menjadi dimensi dengan kontribusi terendah dalam membentuk *customer engagement*.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* secara parsial. Maka peneliti merekomendasikan kepada Blibli untuk secara berkelanjutan mengembangkan *gamification* yang diterapkan pada aplikasi Blibli dengan tujuan meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui dimensi *interface and user experience*, *immersion features*, *achievement features*, dan *social interaction features*. Terutama melakukan peningkatan kualitas *interface and user experience* yang menjadi dimensi terendah pembentuk *gamification*.
6. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kelemahan karena dilakukan dalam satu waktu (*cross sectional*) sehingga memiliki kemungkinan perubahan dalam perilaku konsumen. Penelitian ini juga hanya melibatkan sebagian dari anggota komunitas Blibli Sahabat Ibu Pintar. Selain itu, variabel yang digunakan belum sepenuhnya dapat mewakili faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel *e-loyalty*. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya melibatkan dimensi-dimensi yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini seperti; *customer satisfaction*, *perceived website quality*, *perceived value*, *customer retention*, *customization*, *perceived enjoyment*, *customer experience*, *trust*, atau dimensi dan pengukuran lainnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini