

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta dengan menggunakan analisis SEM mengenai pengaruh *gamification* terhadap *brand engagement* pada industri *e-commerce* di Indonesia dengan survei pada generasi Z pengguna aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *gamification* terhadap *brand engagement* pada generasi Z pengguna aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID.

- a. *Gamification*

Gambaran mengenai *gamification* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *attitude*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *trendiness*, *intimacy*, *achievements* dan *intention to use* yang berada pada kategori baik. Hal ini menggambarkan industri *e-commerce* di Indonesia yakni Bukalapak, Blibli, dan JD.ID menunjukkan kinerja yang baik dalam mengelola layanan *gamification*. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah dimensi *perceived ease of use*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan terendah adalah dimensi *social influence*.

- b. *Brand Engagement*

Gambaran mengenai *brand engagement* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *cognitive processing*, *affection* dan *activation* yang berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *e-commerce* di Indonesia memiliki minat yang tinggi untuk berinteraksi dengan *brand* serta merasa bahwa mereka puas terhadap layanan dari *brand e-commerce* Bukalapak, Blibli, dan JD.ID. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah dimensi *affection* sedangkan dimensi yang mendapatkan tanggapan terendah dari responden yaitu dimensi *activation*.

2. Pengaruh *gamification* terhadap *brand engagement* pada generasi Z pengguna aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID.

Gamification memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* secara parsial pada generasi Z pengguna aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *gamification* terhadap *brand engagement* secara parsial. Hal ini berarti semakin baik layanan *gamification* yang diimplementasikan maka semakin tinggi juga tingkat *brand engagement*-nya. Nilai pengaruh dimensi *gamification* yang paling besar membentuk *brand engagement* adalah dimensi *intimacy* yang berkorelasi dengan dimensi *affection* pada *brand engagement*, sedangkan dimensi *gamification* yang paling kecil membentuk *brand engagement* adalah dimensi *social influence* yang berkorelasi dengan dimensi *activation* dan *cognitive processing* pada *brand engagement*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, *gamification* dapat menjadi faktor untuk meningkatkan *brand engagement* pada perusahaan *e-commerce* Bukalapak, Blibli, dan JD.ID, dimana semakin baik dan menarik program *gamification* maka akan semakin baik juga *brand engagement*-nya. Penggunaan *gamification* dapat meningkatkan partisipasi dan memungkinkan mereka untuk menggunakan layanan kembali khususnya pada pengguna aplikasi *e-commerce* Bukalapak, Blibli, dan JD.ID berjenis kelamin perempuan di rentang usia 20-22 tahun, yakni dengan status pelajar/mahasiswa. Adapun uang saku/pendapatan yang mereka miliki berada di rentang 1.000.000 – 3.500.000, pengguna juga berdomisili di Jawa Barat dengan pendidikan terakhir SMA/K.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *gamification* terhadap *brand engagement* sebagai berikut.

1. Gambaran *brand engagement* dan *gamification* pada generasi Z pengguna aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID.
 - a. *Gamification* pada generasi Z pengguna aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID secara keseluruhan sudah cukup baik, namun ada beberapa

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

faktor yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah agar kinerja *gamification* dapat lebih baik.

1) Dimensi *social influence*

Dimensi *social influence* memperoleh tanggapan paling rendah dibandingkan dimensi lainnya pada *gamification*. Apabila ketercapaian ini memiliki kontribusi lebih besar maka akan memiliki persentase ketercapaian yang lebih baik dan dapat berpengaruh pada kinerja *gamification*. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis memberikan rekomendasi, yakni Bukalapak, Blibli, dan JD.ID harus lebih memperhatikan metode pengenalan layanan *gamification* kepada pengguna, contohnya bisa dengan menghubungkan aplikasi ke akun media sosial. Perusahaan juga bisa menerapkan metode mengundang teman melalui link, dengan begitu pengguna lain mungkin akan penasaran dan tertarik untuk menggunakan layanan *gamification* yang linknya dikirimkan oleh temannya, sehingga dengan begitu diharapkan akan membawa pengaruh yang baik bagi pengguna lain untuk ikut menggunakan layanan *gamification* tersebut. Diketahui juga bahwa pengaruh sosial atau *social influence* dapat memengaruhi tindakan langsung yang tidak hanya menimbulkan niat pengguna untuk menggunakan teknologi baru, tetapi juga pengguna berharap mendapatkan kesenangan karena memakai teknologi tersebut.

2) Dimensi *perceived usefulness*

Dimensi *perceived usefulness* memperoleh penilaian terendah kedua dalam variabel *gamification*. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna masih mengabaikan kegunaan dari fitur *gamification* pada aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID karena dirasa bahwa fitur tersebut tidak terlalu berguna atau tidak penting. Implementasi dimensi *perceived usefulness* sudah dilakukan oleh Bukalapak, Blibli, dan JD.ID, tidak hanya untuk bersenang-senang, penggunaan *gamification* pada aplikasi *e-commerce*

Bukalapak, Blibli, dan JD.ID juga bertujuan untuk meningkatkan daya guna aplikasi, karena dengan menggunakan layanan *gamification* akan meningkatkan keterlibatan. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis merekomendasikan agar Bukalapak, Blibli, dan JD.ID memberikan edukasi kembali melalui berbagai macam *platform* mengenai kegunaan fitur *gamification* pada aplikasi, hal ini dilakukan agar pengguna lebih mengenali fitur dan mengetahui bahwa penggunaan fitur *gamification* dapat menambah kegunaan salah satunya mendapatkan *reward*.

- b. *Brand engagement* pada generasi Z pengguna aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID secara keseluruhan sudah cukup baik, namun ada beberapa faktor yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah agar kinerja *gamification* dapat lebih baik.

- 1) Dimensi *activation*

Dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah dibanding dimensi lainnya adalah dimensi *activation*. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat energi, usaha serta waktu yang mereka habiskan untuk *brand* khususnya dalam berinteraksi dengan *brand* masih rendah. Dimensi ini merupakan tahapan tertinggi dalam *brand engagement* oleh karena itu, diharapkan *brand* aplikasi *e-commerce* harus mampu memberikan pelayanan yang lebih interaktif dan responsif serta menciptakan suasana belanja yang menyenangkan, misalnya dalam tampilan awal aplikasi bisa ditambahkan fitur *spin wheel* untuk melihat peruntungan pengguna, adapun fitur serupa yaitu *crack the egg* untuk melihat bonus apa yang pengguna dapatkan saat baru membuka aplikasi. *Brand* aplikasi *e-commerce* juga bisa menawarkan fitur *live chat* dengan sesama pengguna yang bermain *game*. Selain meningkatkan interaksi pengguna dengan *brand* melalui aplikasi, *brand e-commerce* juga dapat mengoptimalkan *social media* agar interaksi dengan pengguna

tidak terputus hanya melalui aplikasi namun bisa dengan media lainnya.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *gamification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand engagement*, dengan demikian penulis menyarankan kepada *brand e-commerce* Bukalapak, Blibli, dan JD.ID diantaranya untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *gamification* melalui dimensi *attitude*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *trendiness*, *intimacy*, *achievements*, dan *intention to use* agar pengguna lebih terlibat dan ingin menggunakan aplikasi lebih lanjut sehingga penggunaan fitur *gamification* yang berkepanjangan akan meningkatkan *brand engagement*. *Brand* aplikasi *e-commerce* harus mampu mengembangkan fitur *gamification* sesuai dengan *trend*, karena tidak dapat dipungkiri semakin banyak fitur *gamification* pada *brand* kompetitor yang memungkinkan pengguna untuk beralih apabila fitur *gamification* dalam aplikasi yang sedang digunakan terasa tidak menarik dan tidak trendi.
3. Penelitian ini memiliki kelemahan karena hanya dilakukan dalam satu waktu (*cross sectional*) maka kemungkinan dapat terjadi perubahan perilaku konsumen, dalam penelitian ini juga belum mewakili seluruh pengguna karena hanya mengambil satu generasi. Variabel yang digunakan masih belum sepenuhnya mewakili faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel Y atau *brand engagement*, maka dari itu pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk terus memperbaharui pengukuran yang digunakan serta teori pada variabel terkait.