

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini yakni:

1. Gamifikasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keterlibatan konsumen pada *marketplace* Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila konsumen sudah memiliki rasa ketertarikan terhadap suatu *game* yang disediakan oleh Shopee maka akan melahirkan keterlibatan konsumen dalam menggunakan *game* yang disediakan.
2. Atensi fokus memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keterlibatan seorang konsumen menggunakan Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa perhatian seorang konsumen tercipta dari kegiatan yang dilakukan oleh Shopee setiap bulannya. Apalagi semakin tinggi tinggi perhatian seorang konsumen maka akan meningkatkan tingkat keterlibatan suatu objek yang mereka lihat atau amati.
3. Konsumen senang berbelanja memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keterlibatan konsumen Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang senang belanja akan secara langsung terlibat dengan Shopee, karena memungkinkan mereka untuk mengakses Shopee pada waktu luangnya. Mereka merasa senang ketika sudah membuka Shopee.

4. Media sosial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keterlibatan seorang konsumen dalam menggunakan *marketplace* Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa seorang konsumen yang gemar atau aktif membuka atau mengakses sosial media, maka tingkat keterlibatan seorang konsumen juga semakin tinggi. Apalagi saat sekarang ini banyak media sosial yang menampilkan berbagai konten *review* barang atau jasa yang bagus melalui media sosial mereka. Hal ini berdampak baik bagi Shopee untuk mengembangkan dan meningkatkan pilihan produk atau jasa yang bagus untuk konsumennya.
5. Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang gemar mencari informasi tentang produk dan jasa, memainkan *game* di Shopee, memasukan produk atau jasa ke keranjang belanja di Shopee, maka mereka sudah memiliki niat untuk melakukan pembelian di Shopee.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapat beberapa implikasi penting yang harus diperhatikan dan menjadi bahan pertimbangan pihak Shopee dalam menciptakan niat konsumen yang mendorong pembelian pada *marketplace* Shopee:

1. Setelah penelitian ini dilakukan bahwa terdapat adanya pengaruh fitur gamifikasi terhadap keterlibatan konsumen dalam menggunakan Shopee. Penelitian ini memiliki kontribusi pada *marketplace* Shopee dalam

meningkatkan keterlibatan konsumen pada *marketplace* Shopee. Sebagaimana pada indikator gamifikasi bahwa permainan yang disediakan oleh Shopee belum menantang oleh sebab itu belum terciptanya pengalaman seseorang untuk bermain *game*. Maka Shopee harus mampu menciptakan *game* yang menarik, tingkat pencapaian level yang bervariasi sehingga memungkinkan konsumen akan semakin lama menggunakan *game* tersebut.

2. Setelah penelitian ini dilakukan terdapat adanya pengaruh atensi fokus terhadap keterlibatan konsumen dalam menggunakan Shopee. Shopee dalam menarik perhatian calon konsumen dan pelanggannya masih kurang menarik. Terdapat pada indikator atensi fokus dimana konsumen masih melewati informasi terkait dengan Shopee, waktu yang dihabiskan ketika mengakses Shopee tidak begitu lama. Oleh sebab itu Shopee harus mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan memberikan tawaran yang menarik terkait dengan informasi tentang Shopee sehingga diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen Shopee.
3. Setelah penelitian ini dilakukan bahwa terdapat adanya pengaruh senang berbelanja terhadap keterlibatan konsumen dalam menggunakan Shopee. terkait dengan indikator dalam variabel ini seseorang konsumen akan senang berbelanja ketika mereka menikmati, suka, seru dan antusias terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu Shopee harus mampu meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen terkait dengan bagaimana menciptakan konsumen yang senang belanja seperti: menyediakan pilihan

produk atau jasa, potongan gratis ongkos kirim di semua toko yang ada di Shopee.

4. Setelah penelitian ini dilakukan maka ditemukan bahwa adanya pengaruh sosial media terhadap keterlibatan konsumen dalam menggunakan Shopee. berdasarkan indikator dari penelitian ini bahwa konsumen yang ketika melakukan pembelian di Shopee mereka akan bercerita, berbagi, dan memberikan saran kepada teman atau orang terdekatnya terkait dengan apa yang mereka rasakan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu Shopee harus mampu menciptakan barang dan jasa yang memiliki nilai yang tinggi yang dapat dirasakan oleh konsumen, sehingga diharapkan mereka membagikan pembeliannya kepada orang lain.
5. Setelah penelitian dilakukan maka terdapat adanya pengaruh keterlibatan konsumen dan niat pembelian konsumen dalam menggunakan Shopee. berdasarkan indikator dalam penelitian ini bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi maka akan tercipta niat pembelian konsumen. berdasarkan pada indikator dari penelitian ini bahwa konsumen yang diberikan penghargaan terkait dengan melakukan pembelian, sehingga mereka berkomitmen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu Shopee harus mampu meningkatkan keterlibatan konsumen yang nantinya akan mendorong konsumen membangun niat pembelian yang mendorong mereka melakukan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

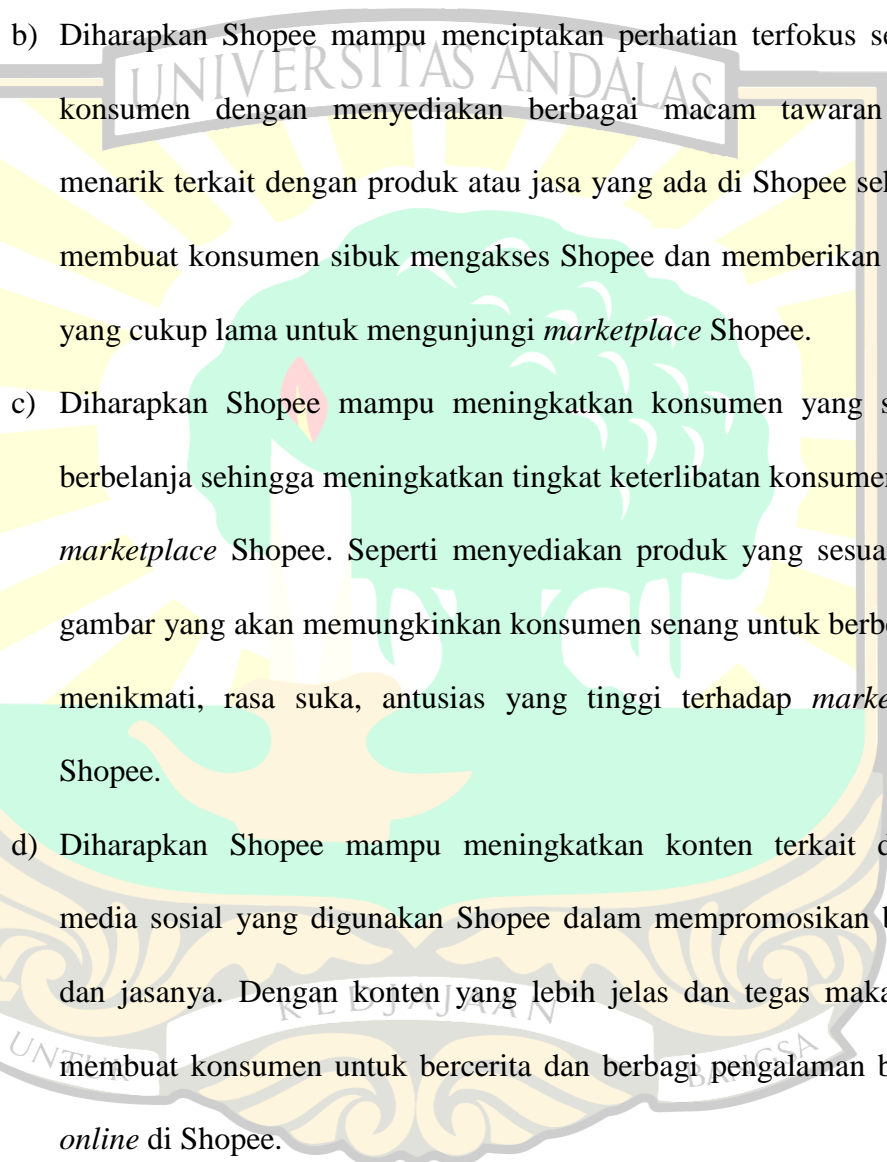
Penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian seorang konsumen Shopee memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah

1. Pengumpulan data dilakukan saat pandemi Covid-19, yang mana peneliti kesulitan mengakomodir semua kalangan (remaja dan dewasa) yang merupakan konsumen *marketplace* Shopee.
2. Penyebaran kuesioner yang tidak merata sehingga tidak bisa dikumpulkan responden se Indonesia.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian berikut beberapa saran dari peneliti :

1. Bagi peneliti selanjutnya.
 - a) Penelitian ini hanya fokus kepada variabel gamifikasi, atensi fokus, senang berbelanja, sosial media, keterlibatan konsumen dan niat pembelian. Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar meneliti variabel lain yang meningkatkan konsumen dalam bermain *game* yang ada pada *marketplace*.
 - b) Sebaiknya dalam penyebaran kuesioner, responden sebaiknya dibimbing dalam pengisian kuesioner sehingga hasil yang didapatkan lebih menggambarkan situasi yang sebenarnya.
2. Bagi *marketplace* Shopee

- 
- a) Diharapkan Shopee mampu menciptakan berbagai macam *game* yang menarik dengan tingkat level yang berbeda sehingga tingkat keterlibatan konsumen pada *marketplace* ini juga semakin meningkat.
- b) Diharapkan Shopee mampu menciptakan perhatian terfokus seorang konsumen dengan menyediakan berbagai macam tawaran yang menarik terkait dengan produk atau jasa yang ada di Shopee sehingga membuat konsumen sibuk mengakses Shopee dan memberikan waktu yang cukup lama untuk mengunjungi *marketplace* Shopee.
- c) Diharapkan Shopee mampu meningkatkan konsumen yang senang berbelanja sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen pada *marketplace* Shopee. Seperti menyediakan produk yang sesuai pada gambar yang akan memungkinkan konsumen senang untuk berbelanja, menikmati, rasa suka, antusias yang tinggi terhadap *marketplace* Shopee.
- d) Diharapkan Shopee mampu meningkatkan konten terkait dengan media sosial yang digunakan Shopee dalam mempromosikan barang dan jasanya. Dengan konten yang lebih jelas dan tegas maka akan membuat konsumen untuk bercerita dan berbagi pengalaman belanja *online* di Shopee.
- e) Diharapkan Shopee mampu meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen yang akan mendorong niat pembelian pada *marketplace*

Shopee. niat pembelian yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

