

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini melihat bagaimana sikap merek konsumen (Y) dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (X1), persepsi kesenangan (X2), dan kesesuaian dengan gaya hidup (X3). Mahasiswa S1 di Indonesia yang menggunakan atau memainkan *game Shopee* adalah subjek dari penelitian ini. Sebuah kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Survei ini disebarluaskan secara *online* menggunakan *google form* dan dikirim melalui pesan langsung di *Instagram*, grup *WhatsApp*, dan jalur pribadi. Sebanyak 140 orang berpartisipasi dalam survei sebagai responden.

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merek Konsumen pada mahasiswa S1 di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek *Shopee*, persepsi kegunaan sangat penting. Manfaat seperti meningkatkan kinerja, mempercepat proses pencarian produk, efisien, dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan produktivitas akan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek.
2. Persepsi Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merek Konsumen pada mahasiswa S1 di Indonesia. Hal ini

menunjukkan betapa pentingnya untuk meningkatkan persepsi kesenangan terhadap merek *Shopee* agar konsumen berperilaku dan berpandangan positif terhadap *Shopee*. Sikap merek konsumen terhadap merek *Shopee* akan dapat meningkat berkat tersedianya sistem aplikasi yang didesain dengan menarik, layanan aplikasi yang mudah digunakan dan mampu memberikan rasa *enjoyment* atau kesenangan bagi para konsumennya.

3. Kesesuaian dengan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merek Konsumen pada mahasiswa S1 di Indonesia. Hal ini menunjukkan bagaimana kesesuaian gaya hidup sangat penting untuk meningkatkan sikap merek konsumen terhadap merek *Shopee*. Kehadiran komponen yang nilainya sesuai dengan dan sesuai dengan preferensi pembelian, gaya hidup, dan kebiasaan kerja konsumen saat ini akan dapat meningkatkan sikap merek konsumen terhadap *Shopee*.

5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian, terdapat implikasi teoritis dan praktis yang nantinya dapat digunakan oleh peneliti maupun oleh pihak *e-commerce* seperti *Shopee*.

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini diantisipasi untuk berfungsi sebagai panduan teoritis atau studi kasus untuk penyelidikan di masa depan dalam penerapan gamifikasi. Studi ini meneliti bagaimana sikap merek pelanggan untuk *Shopee Games* dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kesenangan, dan kesesuaian dengan gaya hidup dengan latar belakang lingkungan yang serba digital. Penelitian ini diharapkan

dapat menawarkan perspektif baru dan memperluas informasi untuk membantu orang lebih memahami bagaimana gamifikasi diterapkan pada sistem pemasaran di era digital saat ini.

5.2.2 Implikasi Praktis

Dari hasil penelitian ini, *Shopee* dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan sikap merek di kalangan konsumen dengan menggunakan berbagai referensi, pedoman, materi, dan sumber informasi. Berikut adalah implikasi praktis pada penelitian ini:

1. Untuk meningkatkan *brand attitude* sampai *intention to engage*, *Shopee* dapat mempertahankan hal-hal spesifik seperti manfaat yang diterima konsumen dari layanan aplikasi, desain aplikasi yang menarik, serta relevansi sistem yang diterapkan pada aplikasi dengan nilai-nilai atau gaya hidup konsumen saat sekarang ini. Karena, sikap konsumen terhadap merek *Shopee* tampaknya berasal dari bagaimana sistem layanan yang diberikan oleh aplikasi *Shopee*.
2. Untuk dapat meningkatkan sikap merek konsumen, *Shopee* dapat mempertimbangkan dan meningkatkan *reward* atau hadiah baik itu melalui fitur *games* maupun fitur lainnya. Sebab berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden menguraikan alasan mereka memainkan *games* pada *Shopee* adalah untuk mendapatkan manfaat berupa hadiah, *voucher*, potongan harga dan lainnya.
3. Untuk dapat memicu adanya persepsi yang baik atas kesenangan, *Shopee* dapat mempertahankan desain yang menarik pada fitur *games*

maupun aplikasi secara keseluruhan. Karena persepsi kesenangan meningkat dari poin ini.

4. Untuk dapat menciptakan *brand attitude* yang baik, *Shopee* dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan layanan yang relevan dengan gaya hidup era digital sekarang. Karena mayoritas hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merek konsumen dapat meningkat ketika penerapan sistem sesuai dengan gaya hidup dan cocok dengan kebutuhan konsumen. Kemudian *Shopee* dapat mempertahankan *games* serupa *Shopee Tanam* sebab berdasarkan hasil jawaban responden mayoritas suka memainkan *Shopee Tanam* karena lebih gampang dimainkan, cocok untuk hiburan sehari-hari dan banyak hadiah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna. Untuk itu berikut penulis paparkan beberapa keterbatasan yang penulis hadapi selama melakukan penelitian agar dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian berikutnya:

1. Penulis menyadari bahwa data yang terkumpul belum sesuai dengan sampel yang diinginkan setelah menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendistribusikan kuesioner secara *online* dan mengumpulkan data dengan cepat. Temuan penelitian juga kurang kredibel jika dibandingkan dengan jumlah keseluruhan provinsi di Indonesia karena penelitian ini hanya mampu mengumpulkan data dari mahasiswa S1 di pulau Sumatera, Jawa,

dan dua provinsi lain di luar pulau Sumatera dan Jawa, yaitu provinsi Sulawesi Utara dan Nusa Tenggara Barat.

2. Penelitian ini memakai variabel independen persepsi kegunaan, persepsi kesenangan dan kesesuaian dengan gaya hidup yang mempengaruhi variabel dependen sikap merek konsumen, penulis menyadari bahwa untuk variabel independen seharusnya dapat ditambah lagi seperti *perceived ease of use* dan *intention to engage* sehingga kualitas penelitian ini dapat meningkat lagi.
3. Penelitian ini hanya menasar mahasiswa jenjang S1 di Indonesia untuk dijadikan sampel sehingga hasil penelitian juga kurang kredibel sebab sebetulnya terdapat kelompok responden lain dengan profesi lain yang juga menggunakan *Shopee Games* tetapi tidak termasuk dalam sampel penelitian ini.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penjabaran yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran, jika dapat bermanfaat bagi akademisi atau pihak lain. Saran-saran berikut dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya:

1. Cakupan populasi dan jumlah responden diharapkan dapat ditingkatkan agar penelitian ini lebih akurat.
2. Penelitian di masa depan diharapkan dapat memasukkan faktor-faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan, niat untuk berinteraksi, persepsi bahaya, dan lain-lain yang tidak tercakup

dalam penelitian ini tetapi memiliki dampak pada sikap merek konsumen.

3. Diharapkan agar penelitian di masa depan dapat melihat kelompok usia yang berbeda, termasuk siswa sekolah menengah atau pekerja lain seperti kelompok usia karyawan.
4. Pengujian pada layanan aplikasi tambahan, seperti *Tokopedia*, *GoJek*, *Mobile Banking*, dll., diharapkan dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya.

