

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Social Influence* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention of Engagement* serta implikasinya terhadap *Brand Attitude*: Telaah Pada Shopee Games” ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *intention of engagement* dan *brand attitude* pada Shopee Games. Hasil dari pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention of engagement*, *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*, *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*, *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *intention of engagement*, dan *intention of engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh negatif ditunjukkan melalui variabel *perceived ease of use* terhadap *intention of engagement*, *perceived social influence* terhadap *intention of engagement*, *perceived social influence* terhadap *brand attitude*, dan *perceived enjoyment* terhadap *brand attitude*. Maka dari itu, berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention of engagement* dengan nilai t-value sebesar 2.72. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Games efektif untuk membuat responden memikirkan tentang Shopee, berguna untuk membangun brand image Shopee, serta membuat konsumen merasa lebih familiar dengan Shopee. Shopee Games memungkinkan responden untuk mendapatkan promo dari Shopee dengan lebih cepat dan lebih mudah. Hal tersebut berhasil mendorong konsumen untuk melakukan engagement dengan Shopee.
2. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude* dengan nilai t-value sebesar 4.23. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden dalam penelitian ini akan kegunaan dari Shopee Games mempengaruhi perilaku responden terhadap brand Shopee.

3. Perceived ease of use tidak memiliki pengaruh positif terhadap intention of engagement dengan nilai t-value sebesar 1.58. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden akan kemudahan yang dimiliki oleh Shopee Games tidak mendorong responden untuk engage dengan Shopee.
4. Perceived ease of use memiliki pengaruh positif terhadap brand attitude dengan nilai t-value sebesar 2.04. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perceived ease of use tidak memiliki pengaruh positif terhadap intention of engagement, namun perceived ease of use dapat mempengaruhi brand attitude secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dimiliki Shopee Games mampu mendorong perilaku konsumen yang diharapkan kepada Shopee.
5. Perceived social influence tidak memiliki pengaruh positif terhadap intention of engagement dengan nilai t-value sebesar 1.42. Hal ini menunjukkan bahwa perceived social influence yang dijelaskan dalam penelitian melalui indikator pengaruh sosial yang diterima oleh konsumen baik itu berasal dari kerabat, rekan kerja, maupun keluarga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk terus menggunakan Shopee Games
6. Perceived social influence tidak memiliki pengaruh positif terhadap brand attitude dengan nilai t-value sebesar 1.17. Hal ini menunjukkan bahwa perceived social influence yang dijelaskan berdasarkan indikator pengaruh sosial yang diterima oleh konsumen baik itu berasal dari kerabat, rekan kerja, maupun keluarga tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap brand Shopee
7. Perceived enjoyment memiliki pengaruh positif terhadap intention of engagement dengan nilai t-value sebesar 7.5. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Games mampu memberikan perasaan puas bagi konsumen yang memainkannya sehingga mereka sehingga hal tersebut meningkatkan niatan konsumen untuk terus engage dengan Shopee Games
8. Perceived enjoyment tidak memiliki pengaruh positif terhadap brand attitude dengan nilai t-value sebesar -0.13. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden merasa senang ketika memainkan Shopee Games hal tersebut tidak menjadi pertimbangan responden untuk bersikap terhadap brand Shopee.

9. Intention of engagement memiliki pengaruh positif terhadap brand attitude dengan nilai t-value sebesar 3.51. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah memiliki niat untuk engage dengan Shopee Games cenderung akan memiliki brand attitude yang positif terhadap Shopee seperti terus menggunakan Shopee, memilih menggunakan Shopee dibandingkan dengan brand lainnya, serta merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

5.2 Saran

Hasil analisis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi brand Shopee, pelaku usaha yang menerapkan konsep *gamification* lainnya, dan bagi penelitian selanjutnya.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Jika dilihat dari sisi perceived usefulness, Shopee Games terbukti memiliki pengaruh terhadap brand attitude, baik itu jika melalui intention of engagement maupun secara langsung. Oleh sebab itu Shopee harus mempertahankan value yang dianggap berguna oleh konsumen ketika memainkan Shopee Games. Dalam pengembangan strategi gamification lainnya Shopee harus mampu memberikan value yang dianggap berguna bagi konsumen sehingga secara tidak langsung hal tersebut akan mendorong niat konsumen untuk engage dan berperilaku dengan brand Shopee
2. Jika dilihat dari sisi perceived ease of use, Shopee Games memberikan kemudahan bagi konsumen baik itu untuk dipahami, digunakan, diakses, dan juga dimainkan. Meskipun kemudahan tersebut tidak mendorong konsumen untuk melakukan engagement namun kemudahan tersebut mampu untuk meningkatkan konsumen brand attitude. Oleh sebab itu dalam penerapan strategi gamification kedepannya Shopee harus tetap menjaga konsep “simplicity” yang selama ini sudah digunakan.

3. Jika dilihat dari sisi perceived enjoyment, hal yang harus diperhatikan adalah dalam memainkan sebuah game tentunya setiap orang memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam memainkan game tersebut. Namun terlepas dari tujuan orang tersebut memainkan game, ketika seseorang merasa senang dan puas ketika bermain maka orang tersebut cenderung akan lebih termotivasi untuk bermain lagi kedepannya. Strategi gamification tidak hanya terbatas dari game-game yang bersifat kompleks saja, Shopee bisa menggunakan media sosial seperti Instagram untuk membuat mini-game atau kuis-kuis yang mampu memenuhi keinginan konsumen untuk mendapatkan promo namun tetap memberikan rasa senang dan enjoy dalam proses untuk mendapatkan reward tersebut. Shopee juga tidak boleh lupa untuk menjawab keluhan konsumen jika terdapat masalah dalam game tersebut, karena customer service yang buruk cenderung akan membuat konsumen merasa kecewa dan malas untuk bermain lagi kedepannya.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak ruang yang dapat dilengkapi sehingga terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya antara lain:

1. Pada penelitian ini parameter responden yang digunakan hanya sebatas orang-orang yang mengetahui dan pernah memainkan Shopee Games saja. Untuk penelitian selanjutnya, bisa menambahkan parameter yang lebih spesifik seperti orang-orang yang pernah menggunakan reward dari Shopee Games.
2. Penulis menyarankan agar pada penelitian selanjutnya bisa meneliti lebih detail mengenai reward yang diberikan oleh Shopee Games agar dapat diketahui apakah jenis reward yang

diberikan juga bisa mempengaruhi intention of engagement serta brand attitude terhadap Shopee.