

BAB IV

PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil pengolahan serta analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, terutama bagi Lazada serta peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian pada topik serupa.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan mengenai pengaruh *gamification* dalam strategi pemasaran terhadap *purchase intention* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada pengguna Lazada di Kota Semarang, sebagai berikut:

1. *Gamification* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (Z) pada pengguna Lazada di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik implementasi gamifikasi pada aplikasi Lazada, maka keterlibatan pelanggan terhadap platform tersebut juga akan semakin meningkat.
2. *Customer engagement* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada pengguna Lazada di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan terhadap aplikasi Lazada, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap platform tersebut juga akan semakin meningkat.

3. *Gamification* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada pengguna Lazada di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik implementasi gamifikasi pada aplikasi Lazada, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap platform tersebut juga akan semakin meningkat.
4. *Gamification* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Customer Engagement* (Z) pada pengguna Lazada di Kota Semarang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik pengaruh tidak langsung *gamification* terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* maupun pengaruh langsungnya sama-sama signifikan, sehingga peran mediasi *customer engagement* dalam hubungan antara *gamification* dan *purchase intention* bersifat mediasi parsial (*partial mediation*). Hal ini menunjukkan bahwa gamifikasi terlebih dahulu membangun keterlibatan pelanggan secara bertahap, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli secara berkelanjutan.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, beberapa saran dapat diajukan yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

A. Saran untuk Perusahaan

1. Pada aspek *gamification*, Lazada perlu memperkuat unsur interaksi sosial dalam fitur permainan dengan mengoptimalkan sistem pertemanan dan menyederhanakan proses berbagi ajakan bermain, serta mengembangkan fitur kerja sama tim yang dilengkapi sarana komunikasi sederhana agar

pengguna dapat bermain dan berinteraksi bersama. Selain itu, perlu ditingkatkan rasa kendali pengguna melalui penyajian tampilan visual yang jelas, pilihan pencapaian yang dapat ditentukan sendiri, serta sistem poin dan hadiah yang proporsional dengan usaha. Lazada juga perlu menyajikan alur permainan yang terstruktur beserta hadiah yang akan diperoleh, serta mengevaluasi relevansi dan frekuensi notifikasi dengan menerapkan pengiriman notifikasi otomatis saat terjadi peristiwa tertentu dalam permainan.

2. Pada aspek *customer engagement*, Lazada perlu memperkaya pengalaman pengguna di dalam aplikasi agar lebih berkesan dan melibatkan perhatian secara aktif. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan relevansi rekomendasi produk dan konten yang sesuai minat pengguna, menyusun alur navigasi yang mendorong eksplorasi, memperkuat citra merek melalui kampanye yang menonjolkan kontribusi positif terhadap UMKM, serta menghadirkan lebih banyak konten eksploratif seperti ulasan pembeli, perbandingan produk, dan video review. Selain itu, perlu disediakan manfaat yang hanya diperoleh apabila pengguna membuka aplikasi secara berkala, misalnya penawaran harian yang berbeda setiap kali mengakses aplikasi.
3. Pada aspek *purchase intention*, Lazada perlu memperkuat strategi yang mendorong peningkatan frekuensi belanja dan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan data perilaku konsumen untuk memberikan rekomendasi, voucher, dan promosi yang

personal, serta menyediakan program membership dengan berbagai keuntungan bagi pengguna setia. Selain itu, perlu dijaga konsistensi kualitas pengalaman berbelanja melalui peningkatan kecepatan respons layanan pelanggan, ketepatan estimasi pengiriman, kemudahan proses pengembalian barang, serta penyediaan rekomendasi produk yang semakin akurat.

B. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang secara teoritis berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti *customer experience*, *perceived enjoyment*, maupun *brand loyalty*. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian sehingga tidak hanya terbatas pada pengguna Lazada di Kota Semarang, tetapi juga mencakup wilayah lain di Indonesia agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, peningkatan jumlah responden juga dapat dilakukan agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dalam menggambarkan karakteristik pengguna *e-commerce* di Indonesia. Di samping itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif dengan membandingkan beberapa platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, maupun TikTok Shop. Perbandingan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas implementasi *gamification* pada masing-masing platform serta mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan *customer engagement* dan *purchase intention*.