

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dengan judul Pengaruh Efektivitas Pesan Gamifikasi “Shopee Cocoki” Terhadap Peningkatan *Brand Loyalty* Pada Pengguna Shopee dan melalui hasil penelitian yang didapat dari penyebaran kuesioner dalam bentuk google form, dan hasil data yang diperoleh diolah dengan SPSS versi 23 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Hasil dinyatakan terdapat pengaruh efektivitas pesan gamifikasi Shopee cocoki terhadap peningkatan *Brand Loyalty* sebesar 35.7% dan sisanya sebesar 64,3 % ditentukan oleh faktor lainnya. Indikator yang paling berkontribusi pada variabel X (efektivitas pesan) adalah indikator Emosional dengan frekuensi setuju sebesar 25%. Hal ini dikarenakan pesan gamifikasi shopee cocoki disampaikan dengan isi pesan yang membangkitkan perasaan emosional seperti membuat mereka bersemangat, membangkitkan rasa kompetitif dan juga perasaan bangga saat mendapatkan reward sehingga hal ini berhasil meningkatkan sikap positif pengguna Shopee menjadi loyal.

Berdasarkan hasil analisis teori pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keselarasan dengan asumsi teori *Hierarchy of Effects* yang dibuktikan dengan benar adanya bahwa pesan pemasaran yang dilakukan telah melalui berbagai tahapan hingga membuat untuk melakukan sebuah tindakan. Dalam penelitian ini tahapan *Brand Loyalty* yang dipengaruhi oleh efektivitas pesan gamifikasi Shopee cocoki, dari tahap kognitif lalu afektif hingga mencapai tahap terakhir yaitu tahapan konatif atau *behavioral* dalam Teori *Hierarchy of Effects*, dilihat dari dimensi *Conviction & purchase* memiliki kontribusi sangat setuju paling besar dalam Variabel Y (*Brand Loyalty*). Yang mana artinya pesan gamifikasi efektif dalam mempengaruhi pengguna hingga meningkatkan sikap yang positif terhadap brand, dengan menimbulkan keyakinan, perasaan suka sampai menimbulkan niat untuk melakukan kunjungan kembali dalam aplikasi Shopee dan berpartisipasi dalam gamifikasi serta merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh efektivitas pesan gamifikasi Shopee cocoki terhadap *Brand Loyalty* pengguna shopee menghasilkan saran dari peneliti untuk meningkatkan kualitas penelitian ini dengan mengatasi kekurangan yang ada.

### 5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambah variabel dependen atau variabel moderasi lain seperti *e-satisfaction* atau *brand engagement* untuk melihat seberapa besar pengaruh efektivitas pesan gamifikasi pada aplikasi lain tidak hanya *e-commerce* contohnya pada *online learning*.
2. Segmentasi responden yang lebih spesifik juga dapat dipertimbangkan untuk mengukur karakteristik dari penggunaan gamifikasi sehingga nantinya dapat disajikan acuan bagi perusahaan dalam penerapan bisnisnya. Misalnya segmentasi khusus pada generasi milenial atau boomer dalam efektivitas penerapan gamifikasi.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan mengelaborasi dengan teori lain yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran dan juga dapat membahas lebih lanjut aspek-aspek lain dari gamifikasi sebagai komunikasi pemasaran selain efektivitas pesan contohnya aspek psikologis dan elemen permainan, sehingga penelitian yang dihasilkan menjadi lebih lengkap dan variatif. Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi lainnya untuk mengkaji penelitian selanjutnya.

### 5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para praktisi atau perusahaan untuk menerapkan gamifikasi sebagai komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand Loyalty*. Pada efektivitas pesan gamifikasi Shopee cocoki, indikator pemenuhan kebutuhan dan dimensi struktur pesan berkontribusi paling rendah dalam pengaruh efektivitas pesan gamifikasi terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini berarti dalam meningkatkan efektivitas pesan gamifikasi agar dapat lebih meningkatkan *Brand Loyalty* penggunaannya maka perlu diperhatikan lagi struktur pesan yang disajikan dan juga kebutuhan informasi yang diperlukan oleh penggunaannya agar kebutuhan pengguna terpenuhi lewat pesan yang disampaikan. Peneliti menyarankan untuk memperkuat struktur pesan gamifikasi dengan menegaskan pendekatan kebutuhan *self esteem* pengguna untuk meningkatkan efektivitas pesan gamifikasi.