

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *gamification* dan *reward* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* pada pengguna Shopee Games Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *Gamification* terbukti mampu meningkatkan *customer engagement* pada pengguna Shopee Games Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Keberadaan elemen permainan seperti tantangan, level, poin, dan pencapaian mendorong pengguna untuk lebih aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang tersedia pada Shopee Games. Semakin menarik pengalaman bermain yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula keterlibatan mereka terhadap platform.
2. *Reward* mampu meningkatkan *customer engagement* pada pengguna Shopee Games Generasi Z di Kabupaten Kebumen. *Reward* berupa Shopee Coins, voucher diskon, *cashback*, maupun hadiah lainnya memberikan dorongan bagi pengguna untuk terus mengikuti permainan dan menyelesaikan berbagai misi yang tersedia. Manfaat yang diperoleh dari *reward* membuat pengguna lebih aktif berinteraksi dengan aplikasi Shopee.

3. *Gamification* belum mampu membentuk *customer loyalty* secara langsung pada pengguna Shopee Games Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen permainan yang tersedia pada Shopee Games lebih berperan dalam menciptakan keterlibatan pengguna dibandingkan membangun loyalitas secara langsung. Dengan demikian, loyalitas pengguna tidak terbentuk hanya karena adanya fitur permainan, tetapi memerlukan faktor lain yang dapat memperkuat hubungan pengguna dengan platform.
4. Reward mampu meningkatkan *customer loyalty* pada pengguna Shopee Games Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari *reward* yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan dan memilih Shopee sebagai platform berbelanja. *Reward* menjadi nilai tambah yang mampu memperkuat hubungan antara pengguna dengan platform.
5. *Customer engagement* memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty* pada pengguna Shopee Games Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Pengguna yang terlibat secara aktif, memiliki ketertarikan terhadap fitur yang tersedia, serta sering berinteraksi dengan platform cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan pengguna yang kurang terlibat.
6. *Customer engagement* mampu menjembatani pengaruh *gamification* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa *gamification* akan lebih efektif dalam membentuk loyalitas apabila

mampu meningkatkan keterlibatan pengguna terlebih dahulu. Dengan kata lain, loyalitas pengguna terbentuk melalui proses keterlibatan yang dihasilkan dari pengalaman bermain dalam Shopee Games.

7. *Customer engagement* mampu menjembatani pengaruh *reward* terhadap *customer loyalty*. *Reward* yang diberikan Shopee tidak hanya mendorong loyalitas secara langsung, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pengguna dalam menggunakan Shopee Games. Keterlibatan tersebut kemudian memperkuat loyalitas pengguna terhadap platform, sehingga *customer engagement* menjadi mekanisme penting dalam hubungan antara *reward* dan *customer loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk *customer loyalty* dibandingkan pengaruh langsung *gamification*. Temuan ini terlihat dari tidak signifikannya pengaruh langsung *gamification* terhadap *customer loyalty*, sementara pengaruh tidak langsung melalui *customer engagement* terbukti signifikan. Selain itu, *customer engagement* juga memperkuat pengaruh *reward* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, *customer engagement* menjadi variabel yang berperan penting dalam menjelaskan proses terbentuknya loyalitas pengguna Shopee Games Generasi Z di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus masukan bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji *R-Square*, variabel *customer engagement* hanya mampu dijelaskan oleh *gamification* dan *reward* sebesar 31,4%, sedangkan 68,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel *customer loyalty* hanya mampu dijelaskan oleh *gamification*, *reward*, dan *customer engagement* sebesar 43,5%, sedangkan 56,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi *customer engagement* maupun *customer loyalty* pada pengguna Shopee Games.
2. Komposisi responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 126 responden (74,12%) dari total 170 responden. Kondisi tersebut menyebabkan karakteristik responden belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh pengguna Shopee Games Generasi Z yang memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan komposisi responden yang lebih proporsional agar hasil penelitian memiliki tingkat representativitas yang lebih baik.

3. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat menggambarkan perubahan tingkat *customer engagement* dan *customer loyalty* pengguna Shopee Games dari waktu ke waktu, terutama apabila terjadi perubahan fitur *gamification*, program *reward*, maupun kebijakan yang diterapkan oleh Shopee.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat implikasi praktis dan implikasi teoritis yang dapat diambil dari temuan penelitian ini sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan fitur *gamification* dan *reward* pada platform e-commerce, khususnya yang menerapkan fitur permainan sebagai sarana meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna, yaitu sebagai berikut:

1. *Gamification*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification* mampu meningkatkan *customer engagement*, namun belum mampu membentuk *customer loyalty* secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen permainan seperti poin, level, misi, tantangan, dan pencapaian lebih efektif digunakan untuk

meningkatkan keterlibatan pengguna dibandingkan membentuk loyalitas secara langsung. Oleh karena itu, pengembangan fitur *gamification* perlu difokuskan pada penciptaan pengalaman bermain yang menarik, interaktif, dan mampu mempertahankan minat pengguna dalam jangka panjang. Variasi permainan, tantangan yang diperbarui secara berkala, serta sistem progres yang jelas dapat menjadi upaya untuk meningkatkan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan.

2. *Reward*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *reward* mampu meningkatkan *customer engagement* dan *customer loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat yang diperoleh pengguna menjadi salah satu alasan utama mereka untuk terus menggunakan Shopee Games. Oleh karena itu, sistem *reward* perlu dirancang agar memberikan manfaat yang relevan, mudah diperoleh, dan dapat digunakan dalam aktivitas berbelanja. *Reward* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna akan meningkatkan persepsi nilai yang diterima, sehingga mendorong pengguna untuk tetap aktif menggunakan platform.
3. *Customer engagement*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty*. Selain itu, *customer engagement* juga terbukti mampu menjembatani pengaruh *gamification* dan *reward* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa

loyalitas pengguna tidak terbentuk hanya karena adanya fitur permainan atau pemberian *reward*, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan pengguna selama menggunakan platform. Oleh karena itu, pengelola platform perlu menciptakan berbagai aktivitas yang dapat mendorong partisipasi pengguna secara aktif, seperti misi harian, *event* khusus, tantangan musiman, maupun program interaktif lainnya yang dapat meningkatkan keterikatan pengguna dengan platform.

4. *Customer loyalty*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer loyalty* lebih mudah terbentuk ketika pengguna merasakan manfaat yang nyata serta memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap platform. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan loyalitas pengguna tidak cukup hanya melalui pemberian insentif sesaat, tetapi perlu didukung oleh pengalaman penggunaan yang menarik dan berkelanjutan. Dengan menciptakan keterlibatan yang konsisten melalui kombinasi *gamification* dan *reward* yang tepat, loyalitas pengguna terhadap platform dapat terbentuk dan dipertahankan dalam jangka panjang.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi teoritis yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *gamification* mampu meningkatkan *customer engagement*, namun belum mampu meningkatkan *customer loyalty* secara langsung pada pengguna Shopee Games Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Temuan ini memperkuat penelitian Bitrián et al. (2021), García-Jurado et al. (2021), dan Xi dan Hamari (2020) yang menyatakan bahwa penerapan *gamification* mampu meningkatkan keterlibatan pengguna pada platform digital. Di sisi lain, penelitian ini memperkaya kajian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa pengaruh *gamification* terhadap *customer loyalty* lebih efektif terjadi melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi.
2. Temuan penelitian ini memperkuat konsep bahwa *reward* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan *customer engagement* dan *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hidayat et al. (2024) yang menyatakan bahwa *reward* berpengaruh terhadap *brand engagement* dan *brand loyalty*, serta didukung oleh penelitian Mustikasari (2022) yang menemukan bahwa *reward* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *reward* tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pengguna, tetapi juga

mampu memperkuat keterlibatan dan loyalitas terhadap platform.

3. Penelitian ini menegaskan bahwa *customer engagement* memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty* serta menjadi variabel yang menjembatani pengaruh *gamification* dan *reward* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mendukung penelitian Tampubolon dan Sari (2025) yang menunjukkan bahwa *customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *gamification* dan *brand loyalty*. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Li dan Aumeboonsuke (2025) yang menjelaskan bahwa keterlibatan pengguna merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan tersebut memperkuat konsep bahwa *customer engagement* merupakan mekanisme utama dalam proses pembentukan *customer loyalty* pada platform digital.
4. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *customer loyalty* pada platform *e-commerce* berbasis *gamification*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh *reward* secara langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh *customer engagement* yang memediasi pengaruh *gamification* dan *reward* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat

et al. (2024), Li dan Aumeboonsuke (2025), serta Punwatkar dan Verghese (2025) yang menjelaskan bahwa loyalitas pengguna pada platform digital dipengaruhi oleh keterlibatan pengguna dan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan platform. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pembentukan *customer loyalty*, khususnya pada pengguna Shopee Games Generasi Z di Kabupaten Kebumen.

