

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari temuan mengenai Analisis *Repurchase Intention* Berdasarkan *Gamification Marketing* dan *User Friendliness* pada Platform E-Commerce Shopee (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Gresik), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Gamification Marketing* dan *User Friendliness* ada pengaruh signifikan pada *Repurchase Intention* secara simultan. Ditunjukkan penerapan elemen gamifikasi yang menarik dan pengalaman pengguna yang nyaman dalam menggunakan platform Shopee mampu meningkatkan niat pembelian ulang. *Gamification Marketing* menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan, sementara *User Friendliness* memastikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi pengguna. Kombinasi kedua faktor ini menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. *Gamification Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara parsial. Elemen gamifikasi dalam aplikasi Shopee, seperti Shopee Tanam, *Shopee Candy*, dan Shopee Capit, berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Dengan adanya sistem hadiah dan tantangan, pengguna terdorong untuk terus berpartisipasi dan melakukan pembelian ulang. Namun, efektivitas

gamifikasi bergantung pada inovasi yang berkelanjutan agar fitur yang ditawarkan tetap menarik dan relevan bagi pengguna.

3. *User Friendliness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara parsial. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee, termasuk navigasi yang intuitif, kecepatan transaksi, serta keamanan dalam berbelanja, menjadi faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan platform tersebut. Semakin nyaman pengguna dalam mengakses dan melakukan transaksi, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan terhadap sistem pembayaran dan kebijakan pengembalian barang juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Gamification Marketing* dan *User Friendliness* merupakan faktor utama yang memengaruhi *Repurchase Intention* pada Gen Z pengguna Shopee di Kabupaten Gresik. Penerapan strategi pemasaran berbasis gamifikasi yang didukung oleh pengalaman pengguna yang ramah dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memastikan kenyamanan mereka dalam bertransaksi, sehingga mendorong niat pembelian ulang.

5.2 Saran

1. Saran Teoritis

Sumber dan referensi yang digunakan masih terbatas, terutama yang secara spesifik membahas pengaruh *Gamification Marketing* dan

User Friendliness terhadap *Repurchase Intention* dalam konteks e-commerce di Indonesia. Sehingga, bagi penelitian lanjutan disarankan untuk memperkaya referensi dan literatur yang lebih luas dan akurat terkait dengan topik ini, khususnya dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, serta strategi gamifikasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Saran Praktis

a) Bagi Perusahaan

Perusahaan e-commerce seperti Shopee disarankan untuk terus mengembangkan *Gamification Marketing* dan *User Friendliness* guna meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan. Dalam *Gamification Marketing*, Shopee dapat memperkaya fitur gamifikasi dengan misi harian, program loyalitas, dan hadiah variatif agar pengguna semakin tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Sementara dalam *User Friendliness*, Shopee perlu meningkatkan antarmuka aplikasi yang lebih intuitif, proses transaksi yang lebih cepat, serta sistem pencarian yang lebih akurat, guna menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

b) Bagi Peneliti yang Akan Datang

Mengeksplorasi faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention*, seperti *Customer Experience*, *Brand Trust*, atau *Social Influence*. Selain itu, studi mendatang dapat memperluas

cakupan penelitian dengan membandingkan platform e-commerce lain atau meneliti perbedaan antar generasi dalam merespons gamifikasi dan *user friendliness*. Penelitian dengan metode longitudinal juga disarankan untuk memahami perubahan perilaku pelanggan dalam jangka waktu tertentu guna memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi dunia akademik maupun industri.