

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini memaparkan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian skripsi yang telah dilaksanakan, serta saran yang ditujukan bagi pihak terkait dan penelitian selanjutnya. Berikut kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerimaan pengguna terhadap gamifikasi pada *e-commerce* Lazada menggunakan *Modified Technology Acceptance Model* (TAM), diketahui bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini ditunjukkan melalui nilai *p-value* pada seluruh hubungan antarvariabel sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen gamifikasi pada Lazada mampu membentuk pengalaman bermain pengguna, serta meningkatkan persepsi kemudahan dan manfaat penggunaan fitur *game*. Pengalaman bermain yang baik juga membuat pengguna merasa fitur *game* Lazada lebih mudah digunakan dan lebih bermanfaat. Selain itu, kemudahan penggunaan turut memperkuat manfaat yang dirasakan pengguna. Kemudahan dan manfaat yang dirasakan tersebut kemudian membentuk sikap positif pengguna terhadap fitur gamifikasi Lazada. Sikap positif ini berpengaruh terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan fitur *game* Lazada dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, penerimaan pengguna terhadap gamifikasi Lazada terbentuk secara bertahap melalui elemen gamifikasi yang mendorong pengalaman bermain, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan, sehingga membentuk sikap positif pengguna untuk terus menggunakan serta merekomendasikan fitur *game* Lazada kepada orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti *customer engagement*, *satisfaction*, *trust*, *loyalty*, atau *purchase intention*. Penambahan variabel tersebut dapat memperluas analisis penerimaan pengguna terhadap gamifikasi, karena penerimaan pengguna juga dapat berkaitan dengan keterlibatan pengguna, kepuasan pengguna menggunakan fitur, kepercayaan terhadap sistem, serta loyalitas terhadap *platform*.
2. Bagi pihak Lazada dapat meningkatkan kualitas fitur gamifikasi dengan membuat permainan lebih variatif, menarik, dan mudah digunakan. Selain itu, perlu mengoptimalkan manfaat yang dirasakan pengguna melalui reward yang lebih relevan serta menjaga performa sistem agar tetap stabil, sehingga dapat meningkatkan penggunaan berkelanjutan.
3. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, misalnya gamifikasi pada *e-commerce* lain seperti Shopee, Tokopedia, atau *platform e-commerce* lainnya. Perbedaan objek penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai penerapan gamifikasi pada berbagai *platform*. Dengan membandingkan beberapa objek, peneliti selanjutnya dapat mengetahui apakah fitur gamifikasi pada setiap *platform* memiliki pengaruh yang sama terhadap penerimaan pengguna, atau justru terdapat perbedaan karena sistem *gamifikasinya*, tampilan fitur, dan pola penggunaan yang berbeda