

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Gamification* Melalui *Online Customer Engagement* Terhadap *Online Customer Loyalty* di Bukalapak Indonesia, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Gamification* di Bukalapak berhasil menunjukkan hasil yang positif dari pengguna, dengan penilaian baik terhadap berbagai elemen seperti *Interface and User Experience*, *Social Interaction Features* serta *Achievement Features*. Pengguna memberikan tanggapan yang baik terhadap aspek-aspek ini, menandakan bahwa elemen-elemen tersebut efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan motivasi. Meskipun terdapat beberapa tantangan dalam fitur *Social Interaction Features*, umpan balik pengguna menunjukkan bahwa *Ranking* dan fitur “bagikan hasil” memiliki dampak yang cukup positif dalam mendorong partisipasi. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak dapat terus memanfaatkan elemen-elemen *gamification* ini untuk memperkuat loyalitas pengguna dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan platform.
2. *Online customer engagement* di Bukalapak menunjukkan bahwa pengguna memiliki pengalaman positif terkait berbagai aspek *Absorption Engagement*, *Dedication Engagement*, dan *Vigor Engagement*. Pengguna merasa terlibat aktif dalam komunitas *online* dan sering menjelajahi fitur-

fitur aplikasi, menunjukkan bahwa Bukalapak telah berhasil menciptakan *platform* yang mendukung keterlibatan yang mendalam. Dedikasi dan antusiasme pengguna terhadap aplikasi, yang didorong oleh fitur-fitur menarik, berkontribusi pada peningkatan keterikatan mereka. Pengguna juga aktif dalam memberikan umpan balik dan menghabiskan waktu yang signifikan dalam aplikasi, mengindikasikan bahwa Bukalapak efektif dalam mempertahankan perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa Bukalapak mampu membangun ekosistem digital yang menyokong keterlibatan jangka panjang pengguna.

3. *Online customer loyalty* di Bukalapak terhadap *Cognitive*, *Affective*, *Conative*, dan *Action* menunjukkan bahwa hal ini berhasil membangun tingkat loyalitas pelanggan yang signifikan. Pengguna umumnya menilai Bukalapak dengan positif dalam hal kepercayaan terhadap keamanan aplikasi, kualitas desain, kepuasan emosional, dan keyakinan dalam transaksi. Pengguna menunjukkan keinginan yang kuat untuk terus bertransaksi dan merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain. Hal ini menandakan bahwa Bukalapak telah menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan, baik dari segi emosional maupun praktis, serta berhasil mengembangkan hubungan yang kuat dengan penggunanya. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya memperkuat aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas pengguna untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang.

4. *Gamification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan *online customer engagement*. Penerapan elemen *gamification* seperti tantangan dan reward secara efektif meningkatkan interaksi pelanggan dengan konten.
5. *Online customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer loyalty*. Keterlibatan yang tinggi memperkuat hubungan emosional dan keterikatan terhadap merek, sehingga meningkatkan loyalitas.
6. *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan melalui keterlibatan pelanggan terhadap *online customer loyalty*. *Gamification* yang diterapkan dengan baik meningkatkan loyalitas dengan terlebih dahulu memperkuat keterlibatan pelanggan.
7. Upaya Bukalapak dalam meningkatkan *Online Customer Loyalty* terhadap *Gamification* untuk mendorong *Online Customer Engagement* menunjukkan bahwa meskipun Bukalapak menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang baik secara keseluruhan dalam berbagai aspek, terdapat beberapa area yang memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan loyalitas pelanggan online melalui *gamification*. Skor tertinggi pada sub variabel *Cognitive* menunjukkan kekuatan dalam desain dan keamanan aplikasi, sementara skor terendah pada *Social Interaction Features*, *Affective*, dan *Absorption Engagement* mengindikasikan kebutuhan untuk perbaikan. Dengan memperbaiki fitur sosial, meningkatkan kepuasan emosional, dan memperdalam keterlibatan pengguna, Bukalapak dapat lebih efektif

mendorong keterlibatan dan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan pengalaman keseluruhan bagi pengguna di platformnya.

## 5.2 Saran-Saran

Saran ini berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan pengembangan pemahaman dan penelitian lebih lanjut terkait hubungan antara variabel-variabel yang telah diuji. Beberapa saran-saran yang dapat dipertimbangkan adalah:

1. Untuk memaksimalkan potensi *gamification*, Bukalapak disarankan untuk mengoptimalkan fitur *Social Interaction*. Pengembangan fitur sosial tambahan seperti forum atau grup komunitas dapat meningkatkan interaksi pengguna. Selain itu, meningkatkan elemen *Ranking* dan *Share Results* yang sudah ada akan mendorong partisipasi lebih luas. Diversifikasi *Achievement Features* dengan menambahkan berbagai tantangan dan penghargaan yang menarik akan membuat elemen *gamification* lebih bermanfaat dan mendorong keterlibatan yang lebih besar dari pengguna.
2. Untuk meningkatkan *online customer engagement* terutama pada *Absorption Engagement*, Bukalapak sebaiknya memperkaya konten aplikasi dan menyediakan pengalaman interaktif yang lebih mendalam. Upaya ini akan mendorong pengguna untuk lebih terlibat dengan aplikasi. Selain itu, memperkuat *Dedication Engagement* dengan menyediakan fitur yang memfasilitasi feedback dan interaksi langsung antara pengguna dan pengembang akan meningkatkan dedikasi dan antusiasme pengguna terhadap aplikasi.

3. Untuk meningkatkan *online customer loyalty* terutama pada *Affective*, Bukalapak perlu fokus pada peningkatan kepuasan emosional dengan menyediakan layanan pelanggan yang personal dan program loyalitas yang memberikan manfaat emosional. Selain itu, penting untuk menjaga keamanan aplikasi dan kualitas desain yang tinggi untuk mempertahankan *Cognitive Loyalty*, sementara insentif yang relevan harus ditawarkan untuk mendorong *Action Loyalty*.
4. *Gamification* yang diterapkan dengan baik dapat meningkatkan *Customer Engagement* secara signifikan. Oleh karena itu, Bukalapak disarankan untuk terus berinovasi dalam mendesain elemen *gamification* seperti tantangan dan *reward* agar tetap menarik dan relevan. Evaluasi rutin tentang efektivitas elemen *gamification* dalam meningkatkan *Customer Engagement* sangat penting untuk menyempurnakan strategi yang ada.
5. *Online customer engagement* yang mendalam dapat memperkuat *online customer loyalty*. Untuk itu, Bukalapak harus mengembangkan fitur yang memperdalam *online customer engagement*, seperti konten yang dapat disesuaikan dan interaksi yang lebih personal. Monitoring dan evaluasi tingkat keterlibatan pengguna secara terus menerus akan memastikan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. Integrasi *gamification* dengan strategi *online customer engagement* harus dilakukan secara hati-hati untuk memaksimalkan dampak positif pada *online customer loyalty*. Pengkajian berkala mengenai pengaruh *gamification* terhadap *online customer engagement* dan *online customer*

*loyalty* perlu dilakukan untuk melakukan penyesuaian strategi yang diperlukan. Hal ini akan membantu dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih memuaskan dan loyal.

7. Bukalapak harus fokus pada perbaikan area dengan skor rendah, seperti fitur sosial, kepuasan emosional, dan *Absorption Engagement*, untuk meningkatkan *online customer loyalty* secara keseluruhan. Inovasi dalam pengalaman pengguna dengan menerapkan umpan balik dari pengguna secara aktif akan meningkatkan fitur dan program yang ada, sehingga lebih efektif dalam mendorong keterlibatan dan loyalitas pelanggan di *platform* Bukalapak.