

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, terdapat 8 hipotesis yang diajukan oleh penulis. 7 hipotesis dinyatakan diterima (H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8) dan 1 hipotesis (H1) dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor trend (*trendiness*), *intimacy*, pengalaman baru (*novelty*) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *hedonic value* pengguna Shopee. *Hedonic value* dapat mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) pengguna Shopee. *Satisfaction* dapat mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) pengguna Shopee. *Hedonic value*, *satisfaction* dan *continuance intention* merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi para pengguna Shopee secara signifikan sehingga rasa loyalitas pengguna terhadap Shopee semakin meningkat dan akan terus menggunakan Shopee sebagai media berbelanja online. Tetapi, penelitian ini belum membuktikan perasaan senang (*entertainment*) yang di rasakan oleh pengguna terhadap gamifikasi dapat mempengaruhi manfaat dan pengorbanan (*hedonic value*) dalam menggunakan Shopee Namun secara umum, pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee memiliki rasa loyalitas yang tinggi dalam menggunakan Shopee sebagai media berbelanja online.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, tentunya penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga ada beberapa saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Dapat menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat menambah wawasan baru mengenai faktor apa yang mempengaruhi loyalitas pengguna dalam menggunakan *marketplace* yang menerapkan sistem gamifikasi.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penerimaan gamifikasi yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan dengan *marketplace* yang menerapkan gamifikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. M. Annur, "Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022." 2022.
- [2] "Kementerian Komunikasi dan Informatika." 2022.
- [3] B. Huda and B. Priyatna, "Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce," *Systematics*, vol. 1, no. 2, p. 81, 2019, doi: 10.35706/sys.v1i2.2076.
- [4] T. Annisa, "Jangan salah, ini perbedaan marketplace dan ecommerce," *EKRUT media*. 2021, [Online]. Available: <https://www.ekrut.com/media/perbedaan-marketplace-dan-ecommerce>.
- [5] R. Yustiani and R. Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer," *J. Ilm. Komput. dan Inform.*, vol. 6, no. 2, pp. 43–48, 2017.
- [6] Shopee.co.id, "Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia," *Shopee*. 2019.
- [7] I. Suhendra, Gatot & Krisnadi, "Kekuatan Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia Saat Ini," *Univ. Mercu Buana*, no. 29, 2020.
- [8] L. Yulisa, "Pertarungan Seru Tokopedia vs Shopee di 2021 : Siapa yang Jadi Juaranya?" .
- [9] B. P. Dewa and B. Setyohadi, "Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia," *Telematika*, vol. 14, no. 01, pp. 33–38, 2017, doi: 10.31315/telematika.v14i01.1964.
- [10] A. F. R. Dewi, *Pengaruh Gamifikasi Pada Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Dengan Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM)*, vol. 3. 2019.
- [11] P. Septiaji, M. Simanjuntak, and I. T. Saptono, "Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran, Penjualan Kendaraan, Dan Program Loyalitas Terhadap Pembelian Ban Di Pasar Replacement," *Mix J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 3, p. 321, 2020, doi: 10.22441/mix.2020.v10i3.002.
- [12] J. Hwang and L. Choi, "Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty," *J. Bus. Res.*, vol. 106, no. January, pp. 365–376, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.01.031.
- [13] Kresna, "Pengertian Komunikasi (skripsi dan tesis) – konsultasi skripsi Jogja." [Online]. Available: <https://konsultaskripsi.com/2020/12/04/teori-legitimasi-skripsi->

- dan-tesis-14/%0Ahttp://konsultasiskripsi.com/2019/08/25/pengertian-komunikasi-skripsi-dan-tesis-2/.
- [14] I. T. Utama, “Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kembali aplikasi mobile kai access dengan menggunakan extended expectation confirmation model,” 2020.
- [15] A. Bhattacharjee, “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model,” *MIS Quarterly*, vol. 25, no. 3, pp. 351–370, 2001.
- [16] H. Lai, C. Chen, and Y. Chang, “Expectation-Confirmation Model of Information System Continuance : A Meta-Analysis,” *Int. J. Soc. Behav. Educ. Econ. Bus. Ind. Eng.*, vol. 10, no. 7, pp. 2162–2167, 2016.
- [17] A. J. Kim and E. Ko, “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand,” *J. Bus. Res.*, vol. 65, no. 10, pp. 1480–1486, 2012, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- [18] C. L. Hsu and M. C. Chen, “How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love,” *Comput. Human Behav.*, vol. 88, no. June, pp. 121–133, 2018, doi: 10.1016/j.chb.2018.06.037.
- [19] W. Wang, R. R. Chen, C. X. Ou, and S. J. Ren, “Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants’ intention to repost marketing messages on social media,” *Comput. Human Behav.*, vol. 93, pp. 176–191, 2018, doi: 10.1016/j.chb.2018.12.007.
- [20] C. Kim, W. Li, and D. J. Kim, “An Empirical Analysis of Factors Influencing M-Shopping Use,” *Int. J. Hum. Comput. Interact.*, vol. 31, no. 12, pp. 974–994, 2015, doi: 10.1080/10447318.2015.1085717.
- [21] Mohammad, “the Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping,” 2016.
- [22] Q. G. Oktaviani, “PENGARUH HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN BEHAVIOURAL INTENTIONS,” vol. 6, no. 2, 2017.
- [23] Danibrata, “Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions Miranti Widya Pramita Aulia Danibrata,” *J. Manaj. Tsm*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2021, [Online]. Available: <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>.
- [24] S. H. Kim, J. H. Bae, and H. M. Jeon, “Continuous intention on accommodation apps: Integrated value-based adoption and expectation-confirmation model analysis,” *Sustain.*, vol. 11, no. 6, pp. 1–17, 2019, doi: 10.3390/su11061578.
- [25] A. Kazakeviciute and J. Banyte, “The Relationship of Consumers Perceived Hedonic

- Value and Behavior,” *Eng. Econ.*, vol. 23, no. 5, pp. 532–540, 2012, doi: 10.5755/j01.ee.23.5.1975.
- [26] N. V. Sangkoy and M. V. J. Tielung, “the Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Loyalty,” vol. 2021, no. 2, pp. 541–549, 2021.
- [27] J. W. Overby and E. J. Lee, “The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions,” *J. Bus. Res.*, vol. 59, no. 10–11, pp. 1160–1166, 2006, doi: 10.1016/j.jbusres.2006.03.008.
- [28] A. N. Sari and I. Maftukhah, “THE INFLUENCE OF UTILITARIAN VALUE AND HEDONICAL VALUES ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION,” *Manag. Anal. J.*, vol. 8, no. Vol 8 No 3 (2019): Management Analysis Journal, pp. 265–274, 2019.
- [29] N. L. Nggai and D. Anandya, “The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in indonesia,” *Bus. Theory Pract.*, vol. 21, no. 2, pp. 613–622, 2020, doi: 10.3846/btp.2020.12143.
- [30] C. L. Hsu and J. C. C. Lin, “What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation confirmation model with perceived value,” *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 14, no. 1, pp. 46–57, 2015, doi: 10.1016/j.elerap.2014.11.003.
- [31] I. M. Rhamdhani, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Continuance Intention terhadap Loyalitas pada Pengguna Mobile Banking,” *Procur. J. Ilm. Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 167–175, 2020.
- [32] E. Basak and F. Calisir, “An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook,” *Comput. Human Behav.*, vol. 48, pp. 181–189, 2015, doi: 10.1016/j.chb.2015.01.055.
- [33] A. Susanto, Y. Chang, and Y. Ha, “Industrial Management & Data Systems Article information :Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services An extension to the expectation-confirmation model,” *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 116, no. 3, pp. 508–525, 2016.
- [34] L. A. Maulana, “Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Go-Jek Di Indonesia,” pp. 10–27, 2018.
- [35] U. Hasanah, “Analisis Continuance Use Intention Pada Situs Jejaring Sosial Instagram Dengan Menggunakan Expectation Confirmation Model (ECM),” vol. 25, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [36] W. Gunawan, N. Hidayanti, R. Budiman, and A. B. Rifai, “SISTEM INFORMASI E-

RAPORT MENGGUNAKAN EXPECTATION CONFIRMATION MODEL ( ECM )  
PADA SMAN 1 PABUARAN,” vol. 5, no. 1, pp. 49–58, 2022.

- [37] I. Setiawan, S. Nirwan, and F. M. Amelia, “Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Web (Sub Modul : Pembelian),” *J. Tek. Inform.*, vol. 10, no. 3, pp. 37–43, 2018.
- [38] F. Fitriyana, A. Nuryani, T. Rosyati, and Y. Gusvia, “Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada Umkm Dalam Masa Covid-19,” *Dedik. Pkm*, vol. 2, no. 2, p. 206, 2021, doi: 10.32493/dedikasipkm.v2i2.9765.
- [39] Shopee.co.id, “[Shopee Games] Apa itu Shopee Games\_\_ Pusat Bantuan Shopee ID.” 2020.
- [40] M. R. Alfajri and A. Wardhana, “Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com (Survey Pada Pengguna Tiket.Com Di Kota Bandung),” *e-Proceeding Manag.*, vol. 21, no. 2, pp. 6325–6332, 2020.
- [41] T. Hardianto, A. M. Sundjaja, Y. Yuli, and G. Savina, “Pengaruh Gamifikasi terhadap Program Loyalitas pada Platform Tokopedia Indonesia,” *Pros. SISFOTEK*, vol. 3, no. 1, pp. 28–31, 2019, [Online]. Available: <http://www.seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/99>.
- [42] N. Novianti, E. Endri, and D. Darlius, “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Mix J. Ilm. Manaj.*, vol. 8, no. 1, p. 90, 2018, doi: 10.22441/mix.2018.v8i1.006.
- [43] B. Wicaksono and F. A. Subari, “Gamifikasi Dan Korelasinya Dengan Minat Mengunjungi Ulang Pada Marketplace ‘X,’” *J. Adm. Bisnis*, vol. 17, no. 1, pp. 101–114, 2021, doi: 10.26593/jab.v17i1.4726.101-114.
- [44] J. Hamari, J. Koivisto, and H. Sarsa, “Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification,” *Proc. Annu. Hawaii Int. Conf. Syst. Sci.*, pp. 3025–3034, 2014, doi: 10.1109/HICSS.2014.377.
- [45] M. B. Sitorus, “Studi Literatur mengenai Gamifikasi untuk Menarik dan Memotivasi,” *Academ*, 2016, [Online]. Available: [https://www.academia.edu/download/48820040/Tugas\\_Studi\\_Literatur\\_Seminar\\_1\\_-\\_Gamification.pdf](https://www.academia.edu/download/48820040/Tugas_Studi_Literatur_Seminar_1_-_Gamification.pdf).
- [46] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet PLS-SEM : INDEED A SILVER BULLET,” vol. 6679, no. December, 2015, doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- [47] M. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, “A Primer on Partial Least

- Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks,” *Sage*, p. 165, 2017.
- [48] B. A. Habsy, “Seni Memahami Penelitian Kuliitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur,” *JURKAM J. Konseling Andi Matappa*, vol. 1, no. 2, p. 90, 2017, doi: 10.31100/jurkam.v1i2.56.
- [49] A. SM, “PENGARUH LOYALITAS DAN INTEGRITAS TERHADAP KEBIJAKAN PIMPINAN DI PT . QUANTUM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area,” *Ekon. dan Bisnis*, pp. 2–18, 2020.
- [50] M. Hum, A. Musyahid, and M. Ag, “POPULASI DAN TEKNIK SAMPEL ( Fenomena Pernikahan dibawah Umur Masyarakat 5 . 0 di Kota / Kabupaten X ) MAKALAH Disusun Untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah : Metodologi Penelitian Hukum Dosen Pengampu : HINDUN UMIYATI PROGRAM PASCASARJANA JURUSAN DIRASAH ISLA,” no. June, pp. 1–25, 2021.
- [51] S. Maharani and M. Bernard, “Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran,” *JPMI (Jurnal Pembelajaran Mat. Inov.*, vol. 1, no. 5, p. 819, 2018, doi: 10.22460/jpmi.v1i5.p819-826.
- [52] M. M. Hidayatus Shohimah Achmad, “Atribut yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Terhadap Minuman Kemasan Mengandung Ekstrak Jahe (*Zingiber afficanate*) di Kabupaten Sleman,” vol. 22, no. 2, p. 6, 2021.
- [53] L. Amanda, F. Yanuar, and D. Devianto, “Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang,” *J. Mat. UNAND*, vol. 8, no. 1, p. 179, 2019, doi: 10.25077/jmu.8.1.179-188.2019.
- [54] M. . Wijaya Andrew , Prof. Dr. Hatane Samuel. S.E., M.S dan Edwin Japarianto, S.E., “Analisa pengaruh perceived quality terhadap perceived value konsumen pengguna internet mobile XL di Surabaya,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2013, [Online]. Available: <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/73>.
- [55] A. Sugiarti, E. Hadiyati, and D. Orbaningsih, “Pengaruh Kompensasi Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Pegawai UKPBJ Sekretariat Daerah Mojokerto,” *Equilib. J. Ekon.*, vol. 17, no. 1, p. 37, 2021, doi: 10.30742/equilibrium.v17i1.1150.
- [56] S. D. Bagyartha, “Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di

- Sidoarjo,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 2, no. 1, p. 11, 2014, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1795>.
- [57] L. T. T. Tran, L. M. T. Pham, and L. T. Le, “E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 77, no. June, pp. 311–322, 2019, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.07.011.
- [58] S. Kim, S. Ham, H. Moon, B. L. Chua, and H. Han, “Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 77, no. June, pp. 169–177, 2018, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.06.026.
- [59] M. J. López-Miguens and E. G. Vázquez, “An integral model of e-loyalty from the consumer’s perspective,” *Comput. Human Behav.*, vol. 72, pp. 397–411, 2017, doi: 10.1016/j.chb.2017.02.003.
- [60] D. L. Amoroso, P. Ackaradejruangsri, and R. A. Lim, “The Impact of Inertia as Mediator and Antecedent on Consumer Loyalty and Continuance Intention,” *Int. J. Cust. Relatsh. Mark. Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 1–20, 2017, doi: 10.4018/ijcrmm.2017040101.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner