

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh terdapat empat hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak. Berikut ini adalah tiga hipotesis yang mempengaruhi *intention to purchase* dan satu hipotesis yang mempengaruhi *hedonic motivation* pada aplikasi Shopee.

1. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan terhadap *Intention to Purchase* pada Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kegunaan dan manfaat menjadi salah satu aspek terpenting yang mendorong pengguna untuk menggunakannya secara terus menerus.
2. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Purchase* pada Shopee. Hal ini disebabkan karena kemudahan penggunaan aplikasi Shopee yang kuat terhadap keinginan individu dalam menggunakannya.
3. *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase* pada Shopee. Hal ini karena masyarakat yang berbelanja pada aplikasi Shopee merasa mendapatkan sebuah pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan sering terjadi pembelian secara spontan atau tidak terencana yang dilakukan oleh pengguna.

Terdapat salah satu hipotesis yang mempengaruhi *hedonic motivation* pada aplikasi Shopee.

1. *Gamification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Motivation* pada Shopee. Secara tidak langsung bahwa *hedonic motivation* terdapat pengaruh positif dari *gamification* yang mempengaruhi minat kesenangan pengguna agar puas dengan pengalaman menggunakan gim Shopee Tanam, contohnya seperti mendapatkan *reward* (koin, kupon) dan bisa digunakan untuk berbelanja sehingga mendapatkan pengalaman yang menyenangkan disaat bermain gim Shopee Tanam dan sehingga *hedonic motivation* menumbuhkan

*intention to purchase* terhadap yang dirasakan pengguna untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan dari penelitian ini, tentu peneliti sendiri memiliki kekurangan dan keterbatasan terkait penelitian. Maka dari itu ada beberapa hal saran untuk penelitian selanjutnya, yakni:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek aplikasi *e-commerce* lainnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang lebih kompleks, sehingga dapat dengan lebih dalam meneliti penelitian yang serupa dan serta memperbanyak variabel indikator.
3. Menambahkan variabel potensial lainnya yang tidak tercantum dalam penelitian ini dan diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru mengenai analisis penerimaan suatu teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lely Azizah, "Mengenal E-Commerce: Pengertian, Jenis, Contoh, Manfaat," *Gramedia.com*, pp. 1–1, 2022.
- [2] M. A. Rizaty, "Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia," pp. 1–7, 2023.
- [3] A. Luwiska, "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Digital Promotion Dan E-Service Quality Sebagai Variabel ...," *J. Strateg. Pemasar.*, 2021.
- [4] M. Nabila, "Menyenangkan Hati Konsumen dengan Gamifikasi ," *DailySocial.id*, pp. 3–7, 2020.
- [5] A. E. Taruli, A. Chan, and P. W. Tresna, "Pengaruh Gamification Versi 'Shopee Tanam' Terhadap Customer Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna Fitur Shopee in App Games Di Kota Bandung)," *AdBispreneur*, vol. 5, no. 3, p. 283, 2021, doi: 10.24198/adbispreneur.v5i3.30265.
- [6] A. D. P. Budiastuti and D. Muid, "Analisis faktor-faktor pengaruh minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi shopee dengan menggunakan Technology ...," *Diponegoro J. Account.*, vol. 9, pp. 1–10, 2020.
- [7] M. Christian and H. Agung, "Urban Consumer Behavior On Buying Multi-Products On Shopee Using Technology Acceptance Model (TAM)," *Widyakala J. Pembang. Jaya Univ.*, vol. 7, no. 2, p. 54, 2020, doi: 10.36262/widyakala.v7i2.337.
- [8] F. D. Sabira, A. Chan, and R. Arifianti, "The Analysis of Technology Acceptance Model on Shopee Application Feature Based Augmented Reality Analisis Technology Acceptance Model pada Fitur Aplikasi Shopee Berbasis Augmented Reality," *J. Sekr. dan Adm. Bisnis*, vol. VI, no. 2, pp. 158–176, 2022.
- [9] F. Pradana, F. A. Bachtiar, and B. Priyambadha, "Penilaian Penerimaan Teknologi E-Learning Pemrograman berbasis Gamification dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM)," *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 6, no. 2, p. 163,

- 2019, doi: 10.25126/jtiik.2019621288.
- [10] K. Minan, "Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 3, no. 2, pp. 181–187, 2021, doi: 10.47065/ekuitas.v3i2.1118.
- [11] M. Aparicio, C. J. Costa, and R. Moises, "Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention," *Heliyon*, vol. 7, no. 3, p. e06383, 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e06383.
- [12] R. P. H. Sinaga, R. P. Tobing, and N. Larasati, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Usage Decision Konsumen Pada Shopee Tanam," *J. Ilmu Sos. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 1, no. 4, pp. 509–524, 2022.
- [13] Tashia, "Sistem e-Commerce," pp. 1–10, 2017.
- [14] N. Wahyuni, A. Irman, S. Mutaqin, and A. Gunawan, "Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce," *J. Pengabd. Din.*, vol. 6, no. 1, 2019.
- [15] W. Waziana, R. H. Saputra, N. Y. Sari, K. Kasmi, and D. Aulia, "Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis," *NEAR J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 107–112, 2022, doi: 10.32877/nr.v1i2.433.
- [16] P. D. Molyo, I. M. Yulistiowati, and F. Zulhilmi, "Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Games terhadap Customer Engagement pada Kalangan Mahasiswa di Kota Malang," *J. Nomosleca*, vol. 7, no. 1, pp. 57–66, 2021, doi: 10.26905/nomosleca.v7i1.5541.
- [17] M. Mellinda, "Apa itu Shopee Tanam?," pp. 1–8, 2022.
- [18] J. Fred D. Davis, "A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR EMPIRICALLY TESTING NEW END-USER INFORMATION SYSTEMS: THEORY AND RESULTS," *Science (80-. )*, vol. 146, no. 3652, pp. 1648–1655, 1964, doi: 10.1126/science.146.3652.1648.
- [19] D. Tao, "Intention to use and actual use of electronic information resources: further exploring Technology Acceptance Model (TAM).," *AMIA Annu. Symp. Proc.*, vol. 2009, pp. 629–633, 2009.
- [20] H. Jusuf, "Penggunaan Gamifikasi dalam Proses Pembelajaran," *J. TICOM*, vol. 5, no. 1, pp. 1–6, 2016.

- [21] J. Sarwono, "PENGERTIAN DASAR STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., pp. 2013–2015, 2021.
- [22] W. M. Asyraf and B. W. Afthanorhan, "A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis," *Int. J. Eng. Sci. Innov. Technol.*, vol. 2, no. 5, pp. 198–205, 2013.
- [23] M. Aparicio, C. J. Costa, and R. Moises, "Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention," *Heliyon*, vol. 7, no. 3, p. e06383, 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e06383.
- [24] K. Anindito and Y. D. Handarkho, "The impact of personality trait and social experience on youngsters' intention to purchase impulsively from social commerce platforms," *Young Consum.*, vol. 23, no. 1, pp. 53–71, 2022, doi: 10.1108/YC-02-2021-1284.
- [25] A. Almaimouni, L. Houghton, and K. Sandhu, "Impact of Social Influence on Entrepreneurs to Use E-Commerce in Saudi Arabia," *Int. J. Comput. Sci. Inf. Technol.*, vol. 5, no. 6, pp. 7761–7772, 2014.
- [26] H. Arizonia Ismail, "Intention To Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use," *J. Din. Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–10, 2016.
- [27] Anggreiny A Onibala, Y. Rindengan, and Arie S. Lumenta, "Analisis Penerapan Model UTAUT2 Terhadap E-Kinerja pada Pemerintah Provinsi Sulawesi utara," *E-journal Tek. Inform.*, vol. 2, pp. 1–13, 2021.
- [28] R. Hanifah and P. Adopsi, "Penggunaan Gamifikasi dalam Proses Pembelajaran Heni Jusuf Perangkingan Usability Website menggunakan Metode Multiple Criteria Decision ...," *Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakar.*(September ..., no. November, 2017.
- [29] R. N. Rahmawati and I. M. Narsa, "Intention to Use e-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM)," *Owner*, vol. 3, no. 2, p. 260, 2019, doi: 10.33395/owner.v3i2.151.
- [30] R. Siregar, "KONSEKUENSI AKTIVITAS PEMASARAN GAMIFIKASI PADA LOKAPASAR DARING DI INDONESIA," 2021.
- [31] P. Raman, "Examining the importance of gamification, social interaction and

- perceived enjoyment among young female online buyers in India,” *Young Consum.*, vol. 22, no. 3, pp. 387–412, 2020, doi: 10.1108/YC-05-2020-1148.
- [32] I. I. F. Syukri, S. S. Rizal, and M. D. Al Hamdani, “Pengaruh Kegiatan Keagamaan terhadap Kualitas Pendidikan,” *J. Penelit. Pendidik. Islam*, vol. 7, no. 1, p. 17, 2019, doi: 10.36667/jppi.v7i1.358.
- [33] R. B. Kline, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, vol. 1, no. 1. 2012.
- [34] N. Maharani, “PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KOMITMEN ORGANISASIDENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APARATUR SIPIL NEGARADI KEMENTERIAN PERTAHANAN RI,” *Angew. Chemie Int. Ed. 6(11)*, 951–952., vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2018, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- [35] W. Budiaji, “SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale),” *J. Ilmu Pertan. dan Perikan. Desember*, vol. 2, no. 2, pp. 127–133, 2013.
- [36] A. Wartini, “Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan, Kompetensi, Kecerdasan Emosional Dan Reward Terhadap Kinerja Pejabat Struktural Eselon III Di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Tebo Provinsi JAMBI.”
- [37] Febrianawati Yusup, “UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF,” vol. 7, pp. 53–59, 2018, doi: 10.21831/jorpres.v13i1.12884.
- [38] M. Waluyo, “Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM),” *UPN Jatim*, pp. 14–27, 2016.
- [39] M. Moslehpour, V. K. Pham, W. K. Wong, and I. Bilgiçli, “e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use,” *Sustain.*, vol. 10, no. 1, 2018, doi: 10.3390/su10010234.
- [40] N. Yu and Y. T. Huang, “Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention,” *Comput. Human Behav.*, vol. 126, no. May 2021, 2022, doi: 10.1016/j.chb.2021.106991.
- [41] J. Won and B. Y. Kim, “The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform,” *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 7,

no. 6, pp. 197–207, 2020, doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.197.

- [42] J. Hamari and J. Koivisto, “Why do people use gamification services?,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 35, no. 4, pp. 419–431, 2015, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006.





## TABEL REVISI

No	Revisi	Halaman
1.	Revisi model, tambahkan <i>effects gamification</i> ke <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> serta tambahkan di penyusunan hipotesis dan pembahasan.	Telah ditambahkan pada halaman: Halaman 36 – 38 dan Halaman 44 -52
2.	Perbaiki model sesuaikan dengan judul.	Telah ditambahkan pada halaman: Halaman 36
3.	Pertanyaan penelitian disesuaikan dengan judul.	Telah ditambahkan pada halaman: Halaman 2
4.	Kesimpulan harus menjawab pertanyaan penelitian.	Telah ditambahkan pada halaman: Halaman 53
5.	Prakata belum selesai.	Telah ditambahkan pada halaman: Halaman v - vi
6.	Bukan rumusan masalah.	Telah ditambahkan pada halaman: Halaman 2
7.	Gambar bagan keterkaitan terlalu kecil.	Telah ditambahkan pada halaman: Halaman 4
8.	Tambahkan asal mula model yang diusulkan.	Telah ditambahkan pada halaman: Halaman 35 – 36
9.	Ubah hipotesis yang diawal .	Telah ditambahkan pada halaman: Halaman 36 - 38
10.	Perbaiki variabel independen dan dependen.	Telah ditambahkan pada halaman: Halaman 41 – 42
11.	Data responden dikurangi kenapa?.	Telah ditambahkan pada halaman: Halaman 30



# LAMPIRAN

## Lampiran 1. 1 KUESIONER

### Bagian 1

Bagian 1 dari 6

### ANALISIS PENGARUH STRATEGI GAMIFIKASI SHOPEE TANAM TERHADAP NIAT SESEORANG UNTUK BERBELANJA DI APLIKASI SHOPEE

Kepada Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Wimbi Yoas Hizkia mahasiswa program studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai "Pengaruh Strategi Gamifikasi Shopee Tanam Terhadap Niat Seseorang Untuk Berbelanja Di Aplikasi Shopee".

Saya meminta bantuan Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman Saudara/i dalam menggunakan aplikasi Shopee. Semua jawaban yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan dan bantuan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,  
Wimbi Yoas Hizkia

**Nama \***  
Teks jawaban singkat

**Jenis Kelamin \***

Laki - Laki

Perempuan

**Usia \***

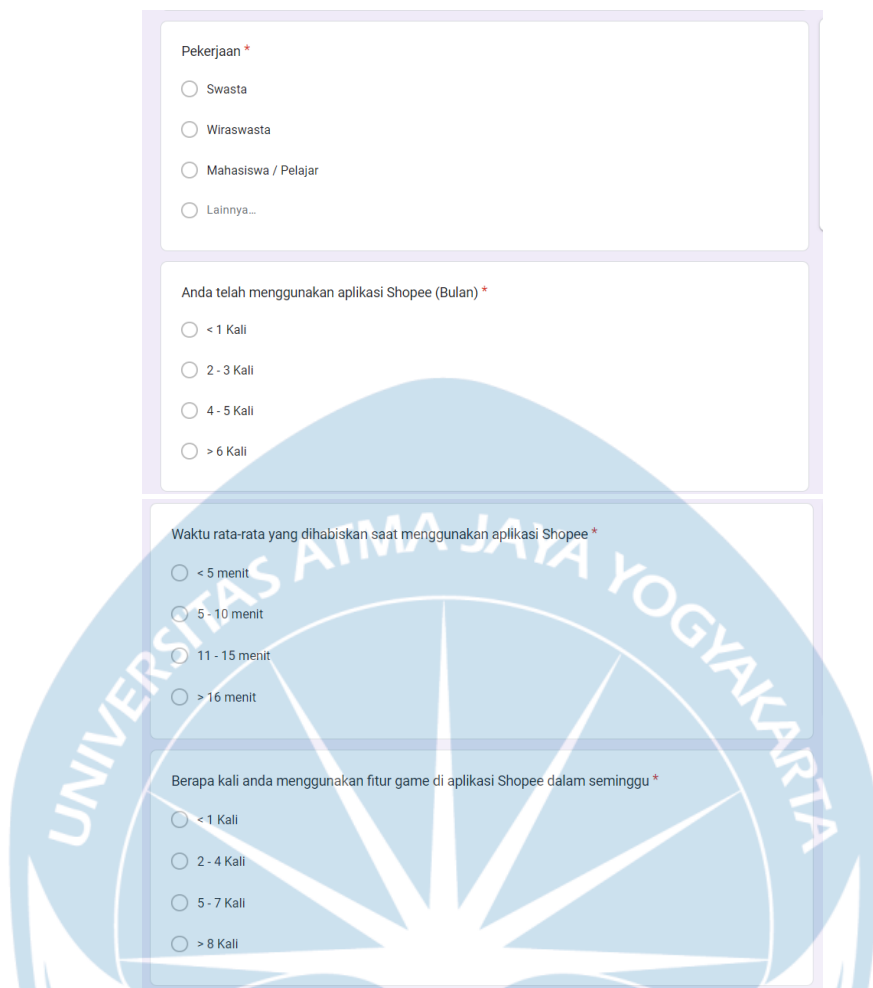
17 - 25 Tahun

26 - 35 Tahun

Diatas 35 Tahun

**Domisili \***

1. Sumatera
2. Jawa
3. Bali
4. Nusa Tenggara Barat
5. Nusa Tenggara Timur
6. Papua
7. Sulawesi
8. Kalimantan



**Pekerjaan \***

- Swasta
- Wiraswasta
- Mahasiswa / Pelajar
- Lainnya...

**Anda telah menggunakan aplikasi Shopee (Bulan) \***

- < 1 Kali
- 2 - 3 Kali
- 4 - 5 Kali
- > 6 Kali

**Waktu rata-rata yang dihabiskan saat menggunakan aplikasi Shopee \***

- < 5 menit
- 5 - 10 menit
- 11 - 15 menit
- > 16 menit

**Berapa kali anda menggunakan fitur game di aplikasi Shopee dalam seminggu \***

- < 1 Kali
- 2 - 4 Kali
- 5 - 7 Kali
- > 8 Kali

**Bagian 2**

**Bagian 2 dari 6**

**Perceived Usefulness**

Pertanyaan pada bagian ini mewakili variabel *Perceived Usefulness* dari Aplikasi Shopee

**Fitur di Shopee membuat saya bisa berbelanja lebih cepat \***

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

**Dengan menggunakan Shopee, waktu berbelanja saya menjadi lebih efektif \***

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

**Menggunakan aplikasi Shopee, dapat menghemat waktu saya \***

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

### Bagian 3

Bagian 3 dari 6

Perceived Ease of Use ✕ ⋮

Pertanyaan pada bagian ini mewakili variabel *Perceived Ease of Use* dari Aplikasi Shopee

Penggunaan aplikasi Shopee tidak membutuhkan pemikiran yang terlalu berat \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja jelas dan mudah dipahami \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Aplikasi shopee memudahkan saya untuk berbelanja \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Tampilan pada aplikasi Shopee mudah untuk digunakan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

### Bagian 4

Bagian 4 dari 6

Hedonic Motivation ✕ ⋮

Pertanyaan pada bagian ini mewakili variabel *Hedonic Motivation* dari Aplikasi Shopee

Saya merasa senang ketika berbelanja menggunakan aplikasi shopee \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saat menggunakan aplikasi Shopee, saya terus berbelanja bukan karena harus, tetapi karena ingin \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Di bandingkan dengan aktivitas lainnya, saya lebih menikmati menggunakan waktu untuk berbelanja, salah satunya di aplikasi Shopee \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

## Bagian 5

Bagian 5 dari 6

Gamification

Pertanyaan pada bagian ini mewakili variabel *Gamification* dari Aplikasi Shopee

Pada saat saya mendapatkan banyak Hadiah (*voucher & Coin*) dari Game di aplikasi Shopee, \*  
membuat saya ingin berbelanja di Shopee

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Ketika bermain Game di aplikasi Shopee membuat saya mendapatkan banyak hadiah  
(*Voucher & Coin*), maka akan meningkat niat saya untuk berbelanja di aplikasi Shopee \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Mendapatkan Hadiah (*Voucher & Coin*) dari game di aplikasi Shopee, dapat membuat saya  
lebih aktif berbelanja Shopee \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saat bermain game di aplikasi Shopee, saya melakukan lebih banyak upaya demi  
mendapatkan Hadiah (*Voucher & Coin*) \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

## Bagian 6

Bagian 6 dari 6

Intention to Purchase

Pertanyaan pada bagian ini mewakili variabel *Intention to Purchase* dari Aplikasi Shopee

Saya berniat untuk melakukan pembelian kembali melalui aplikasi Shopee di masa  
mendatang \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya memperkirakan bahwa saya akan melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee di masa  
mendatang \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya memiliki rencana untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee di masa  
mendatang \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju