

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 dan hasil analisis data yang telah dilakukan sesuai dengan dengan rumusan masalah, tujuan, serta hipotesis penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Fitur gamifikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 IAIN Kediri memiliki nilai rata-rata (*mean*) 31,21 dan standar deviasinya 6,33. Berdasarkan nilai *mean* sebesar 31,21 yang berada pada rentang $28,04 \leq X \leq 34,37$, faktor fitur gamifikasi dapat dikategorikan cukup baik.
2. *Customer engagement* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 IAIN Kediri memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 24,18 dan standar deviasinya yaitu 4,54. Berdasarkan nilai *mean* sebesar 24,18 yang berada pada rentang $21,91 \leq X \leq 26,45$, faktor *customer engagement* dapat dikategorikan cukup baik.
3. Berdasarkan hasil uji korelasi pearson menunjukkan nilai signifikansi fitur gamifikasi (X) sebesar 0,000 dan nilai tingkat korelasi variabel fitur gamifikasi (X) terhadap variabel *customer engagement* (Y) sebesar 0,883 yang berada pada rentang nilai r 0,80 – 1,00, sehingga termasuk dalam kategori sangat kuat. Hasil uji t diperoleh nilai bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 17.855 > 1,987$ yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial fitur gamifikasi (X) berpengaruh

signifikan terhadap *customer engagement* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 IAIN Kediri di Shopee.

4. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yaitu $Y = 4,389 + 0,634X$. Serta hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,780 atau 78%. Maka dapat disimpulkan bahwa fitur gamifikasi berpengaruh 78% terhadap *customer engagement* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 IAIN Kediri. Sedangkan 22% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti variabel *event flash sale*, voucher promo dan diskon, serta *live* dan *video Shopee*.

B. Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian mengenai pengaruh fitur gamifikasi terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) pada platform Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 IAIN Kediri, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Pertama, bagi mahasiswa yang merupakan pengguna aktif Shopee, diharapkan untuk lebih berhati-hati dan cermat dalam memanfaatkan fitur gamifikasi yang ditawarkan. Walaupun fitur gamifikasi seperti Shopee Tanam, Shopee Capit, dan koin Shopee memberikan insentif, pengguna perlu mengelola waktu dan frekuensi penggunaan aplikasi secara seimbang.

Kedua, bagi pengelola Shopee sebagai penyedia layanan digital, disarankan untuk terus berinovasi dalam menciptakan fitur-

fitur gamifikasi yang lebih kreatif dan sesuai dengan tren serta kebutuhan konsumen, khususnya generasi muda dan mahasiswa. Inovasi tersebut sebaiknya tidak hanya mengedepankan sisi hiburan atau insentif, tetapi juga mencakup unsur edukasi dan tanggung jawab sosial. Transparansi dalam mekanisme hadiah dan sistem penilaian juga penting untuk dikembangkan agar tidak menimbulkan kecanduan atau eksploitasi psikologis terhadap pengguna.