

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping gamification* terhadap *shopping engagement*, *customer experience*, dan niat membeli pada pengguna GrabFood generasi milenial di Kecamatan Purwodadi. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS serta pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping engagement* pada pengguna GrabFood generasi milenial di Kecamatan Purwodadi. Semakin baik penerapan fitur-fitur gamifikasi, seperti pemberian poin, voucher, tantangan, dan hadiah, maka semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam menggunakan aplikasi GrabFood. Fitur-fitur tersebut mampu menarik perhatian pengguna dan menciptakan antusiasme selama proses berbelanja. Dengan demikian, *shopping gamification* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan *shopping engagement* pengguna GrabFood.
2. *Shopping gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada pengguna GrabFood generasi milenial di Kecamatan Purwodadi. Penerapan fitur gamifikasi mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, menyenangkan, dan interaktif. Pelanggan tidak hanya melakukan transaksi pembelian, tetapi juga memperoleh pengalaman baru melalui

berbagai aktivitas dalam aplikasi, seperti mengumpulkan poin, menyelesaikan tantangan, dan memperoleh berbagai reward. Oleh karena itu, semakin baik penerapan *shopping gamification*, maka semakin positif pula *customer experience* yang dirasakan oleh pengguna GrabFood.

3. *Shopping engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada pengguna GrabFood generasi milenial di Kecamatan Purwodadi. Tingginya keterlibatan pelanggan selama menggunakan aplikasi membuat mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan adanya promo, rekomendasi menu, voucher, serta berbagai fitur interaktif pada aplikasi mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, *shopping engagement* menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan niat membeli pengguna GrabFood.
4. *Customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada pengguna GrabFood generasi milenial di Kecamatan Purwodadi. Meskipun pengguna memperoleh pengalaman yang baik selama menggunakan aplikasi GrabFood, pengalaman tersebut belum mampu meningkatkan niat membeli secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian generasi milenial lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, promo, voucher, potongan harga, biaya pengiriman, kebutuhan saat itu, dan ketersediaan menu yang diinginkan. Oleh karena itu, *customer experience* bukan

merupakan faktor utama yang mendorong niat membeli pada pengguna GrabFood generasi milenial di Kecamatan Purwodadi.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pihak GrabFood dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, pengalaman pelanggan, serta niat membeli pada generasi milenial di Kecamatan Purwodadi. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan penerapan fitur *shopping gamification* untuk mendorong *shopping engagement*. Oleh karena itu, GrabFood disarankan untuk terus mengembangkan fitur-fitur gamifikasi yang lebih menarik, seperti tantangan harian (*daily challenges*), misi mingguan, sistem level keanggotaan, pemberian poin, lencana (*badge*), dan hadiah yang dapat ditukarkan dengan voucher atau potongan harga. Pengembangan fitur tersebut diharapkan mampu meningkatkan perhatian, antusiasme, dan interaksi pelanggan sehingga mereka lebih aktif menggunakan aplikasi GrabFood.
2. Mengoptimalkan *shopping gamification* untuk meningkatkan *customer experience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping gamification* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Oleh karena itu, GrabFood perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan melalui gamifikasi yang mudah dipahami, menarik, dan memberikan manfaat nyata bagi pelanggan. Misalnya, menyediakan tantangan yang sesuai dengan kebiasaan pelanggan,

memberikan hadiah yang lebih bervariasi, serta menampilkan progres pencapaian pelanggan secara real time. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan berkesan.

3. Meningkatkan *shopping engagement* sebagai upaya meningkatkan niat membeli. *Shopping engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Oleh karena itu, GrabFood perlu meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui penyajian konten yang menarik, rekomendasi menu yang sesuai dengan promo yang dipersonalisasi, serta notifikasi yang relevan. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan aplikasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang melalui GrabFood.
4. Memperkuat strategi promosi dan pemberian nilai tambah kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman menggunakan aplikasi saja belum cukup untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Oleh karena itu, GrabFood disarankan untuk memperkuat strategi promosi melalui pemberian voucher, diskon, cashback, gratis ongkos kirim, serta penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan persepsi nilai yang diterima pelanggan sehingga dapat mendorong meningkatnya niat membeli,

terutama pada generasi milenial yang cenderung mempertimbangkan manfaat ekonomi dalam mengambil keputusan pembelian.

5.3 Implikasi Teori

Penelitian ini mengkaji pengaruh *shopping gamification* terhadap *shopping engagement*, *customer experience*, dan *niat membeli* pada pengguna GrabFood generasi milenial di Kecamatan Purwodadi. Implikasi teori yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penerapan elemen gamifikasi seperti pemberian poin, voucher, tantangan, dan hadiah dapat mendorong pelanggan untuk lebih aktif berinteraksi dengan aplikasi. Pernyataan ini sejalan dengan Flow Theory menurut Csikszentmihalyi, (1990) yang menyatakan bahwa teori ini menjelaskan kondisi ketika seseorang merasa fokus, menikmati aktivitas, dan terlibat secara mendalam saat melakukan suatu aktivitas. Fitur gamifikasi seperti tantangan, poin, progres, dan reward dapat membuat aktivitas berbelanja terasa lebih menyenangkan dan menarik.
2. *Shopping gamification* berperan dalam menciptakan *customer experience* yang lebih positif. Fitur-fitur gamifikasi tidak hanya membuat proses pembelian menjadi lebih menarik, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan, interaktif, dan berkesan bagi pelanggan. Pernyataan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, menurut Kotler, (2000) perilaku konsumen merupakan suatu interaksi yang dinamis dimana manusia selalu melakukan pertukaran dalam kehidupannya sehari-hari.

3. *Shopping engagement* merupakan faktor yang mampu meningkatkan niat membeli. Tingginya keterlibatan pelanggan dalam menggunakan aplikasi secara berkelanjutan juga berdampak positif dalam membuat pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
4. *Customer experience* merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk dan layanan, baik sebelum dan setelah melakukan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan *customer experience theory* menurut Becker dan Jaakkola, (2020) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan konsep penting dalam pemasaran dan dapat dipahami sebagai respons pelanggan terhadap stimulus yang diberikan perusahaan maupun proses konsumsi yang dialami pelanggan.

5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna aplikasi GrabFood dari generasi milenial di Kecamatan Purwodadi. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum dapat menggambarkan perilaku seluruh pengguna layanan pesan antar makanan online di daerah lain maupun pada kelompok generasi yang berbeda. Oleh karena itu,

penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, seperti Kabupaten Grobogan atau wilayah lain, serta melibatkan responden dari berbagai kelompok generasi, seperti Generasi Z dan Generasi X, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

2. Penelitian ini menggunakan model penelitian yang terdiri dari empat variabel, yaitu *shopping gamification*, *shopping engagement*, *customer experience*, dan niat membeli. Model tersebut masih memiliki ruang untuk dikembangkan dengan mempertimbangkan variabel lain yang relevan dengan perilaku konsumen pada layanan pesan antar makanan online. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti *customer satisfaction*, *trust*, dan *perceived usefulness*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan niat membeli pengguna layanan pesan antar makanan online.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner sebagai sumber utama pengumpulan data. Penggunaan kuesioner memungkinkan adanya perbedaan persepsi responden dalam memahami setiap pernyataan sehingga jawaban yang diberikan belum tentu sepenuhnya menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode *mixed methods* agar memperoleh informasi yang lebih lengkap.