

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Persaingan bisnis dewasa ini menuntut perusahaan untuk mengadopsi perkembangan teknologi dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi dalam menjalankan bisnisnya, akan mampu memenangkan persaingan. Salah satunya adanya pemanfaatan penggunaan teknologi internet. Pengguna internet di Indonesia telah mencapai pengguna yang sangat banyak dari populasi penduduk di Indonesia. Hal ini menjadi sebuah potensi yang sangat besar yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya sehingga dapat mencapai keunggulan bersaing. Salah satu industri yang sangat berkembang dewasa ini adalah aplikasi penjualan tiket secara *online*. Aplikasi yang bergerak di bidang pariwisata ini sangat populer di Indonesia dan memiliki omset yang sangat besar.

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan dan penggunaan teknologi dalam pembelian tiket secara *online*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived ease of use (PEOU)* pada pembelian tiket secara *online*. Sehingga apabila *e-trust* meningkat, tidak akan mempengaruhi persepsi akan kemudahan penggunaan teknologi aplikasi pembelian tiket secara online tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks ini persepsi atas kemudahan penggunaan tidak menjadi faktor yang menjadi penentu dalam penelitian ini.

2. *E-Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness (PU)* pada pembelian tiket secara online. Sehingga apabila *e-trust* meningkat, maka akan mempengaruhi persepsi akan kemanfaatan atas penggunaan teknologi aplikasi pembelian tiket secara *online* tersebut. Pemahaman akan kemanfaatan perlu untuk ditingkatkan dalam rangka meningkatkan *e-trust*.
3. *Perceived ease of use (PEOU)* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward using* pada pembelian tiket secara online. Sehingga apabila *perceived ease of use (PEOU)* meningkat, tidak akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi aplikasi pembelian tiket secara *online* tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks ini persepsi atas kemudahan penggunaan tidak menjadi faktor yang menjadi penentu dalam penelitian ini.
4. *Perceived usefulness (PU)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward using* pada pembelian tiket secara online. Sehingga apabila *perceived usefulness (PU)* meningkat, maka akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi aplikasi pembelian tiket secara online tersebut. Pemahaman akan kemanfaatan perlu untuk ditingkatkan dalam rangka meningkatkan *attitude toward using*.
5. *Attitude toward using* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use* pada pembelian tiket secara online. Sehingga apabila *attitude toward using* meningkat, maka akan mempengaruhi niat seseorang terhadap penggunaan teknologi aplikasi pembelian tiket secara online tersebut.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi praktis yang diharapkan dapat diimplementasikan melalui berbagai kebijakan yang mampu mendorong meningkatkan pembelian tiket secara online melalui aplikasi. Implikasi tersebut antara lain :

1. Membuat kebijakan dalam meningkatkan *trust* konsumen dalam pembelian tiket secara *online*, antara lain memberikan kepastian jadwal keberangkatan, kepastian harga, dan kepercayaan terhadap layanan pelanggan yang benar-benar memperhatikan aspek *responsibility*, sehingga tidak ada rasa kecemasan atau was-was terhadap kerahasiaan data yang diberikan pelanggan kepada aplikasi tersebut maupun tidak adanya kekuatiran uang yang dibayarkan kepada rekening aplikasi.
2. Memberikan jaminan terhadap produk tiket yang ditawarkan benar-benar berkesesuaian dengan permintaan pelanggan.
3. Memberikan kemudahan akses dalam pembelian tiket *online*, baik proses pemesanan maupun proses *complain handling* yang aktif 24 jam untuk dihubungi oleh pelanggan.
4. Memberikan kepastian jadwal penerbangan tanpa adanya pembatalan.
5. Memberikan kemudahan-kemudahan akses untuk *check-in* sebagai bagian dari *usefulness* yang sangat membantu pelanggan untuk tidak harus datang tergesa-gesa dan berdesak-desakan antrian di bandara 1 jam sebelum keberangkatan.
6. Memberikan pilihan alternatif pembayaran, yang dapat dilakukan dengan berbagai alternatif pada aplikasi tersebut seperti *mobile banking*, *sms banking*, *internet banking* maupun transfer ATM sehingga tidak terfokus pada satu pilihan yang akan menyulitkan sebagian pelanggan jika satu pilihan itu mereka tidak miliki.
7. Memberikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen mengenai manfaat atau keuntungan yang didapatkan apabila membeli tiket secara online melalui

aplikasi sehingga nilai *usefulness* dirasakan pelanggan menjadi *intention* yang sangat kuat dalam promosi individu ke individu.

8. Menjaga kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen yang dimulai semenjak pemesanan yang mudah, pembayaran yang memiliki berbagai alternatif bank dan berbagai alternatif sistem atau fitur, hingga proses pelayanan komplain yang benar-benar *standby* melayani konsumen 24 jam.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang dialami oleh peneliti selama melakukan proses penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti yang akan datang. Penelitian ini memiliki keterbatasan dari beberapa aspek, seperti aspek kajian penelitian maupun aspek metodologi. Penelitian ini berfokus pada kajian mengenai *Technology Acceptance Model (TAM)* yang terdiri dari berbagai faktor seperti *E-Trust*. Kemudian dari aspek metodologi, penelitian ini berfokus pada kajian terhadap pembelian tiket secara online melalui aplikasi. Sehingga perlu dikaji secara luas dari sisi cakupan populasi atau perusahaan atau jenis aplikasi lain yang ditawarkan.

5.4 Saran

Saran bagi penelitian selanjutnya dalam memperluas kajian mengenai *Technology Acceptance Model (TAM)* antara lain :

1. Menguji faktor-faktor lainnya selain dari faktor yang peneliti uji dalam rangka meningkatkan intensi penggunaan teknologi, baik faktor internal maupun

eksternal, seperti budaya, psikologis, tingkat pendidikan dan faktor demografi lainnya.

2. Melakukan penelitian dengan kelompok sampel kategori usia diatas 30 tahun sehingga di dapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan saling komplementer dengan penelitian terdahulu
3. Menggunakan teknik *sampling* dan metode lainnya yang relevan untuk mendapatkan akurasi hasil penelitian yang lebih tajam terhadap *perceived ease of use*, *perceived usefulness* maupun *intention toward to using* bagi pelanggan kategori usia yang berbeda, budaya, tingkat pendidikan maupun aspek psikologis yang berbeda.

