

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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. *Credibility* berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap terhadap *intention* dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka studi pada Mahasiswa di Kota Padang Sehingga apabila *Credibility* meningkat, tidak akan mempengaruhi *intention* karena ini masih pembelian Pertama pada Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka. Oleh karena itu, dalam konteks ini *Credibility* tidak menjadi faktor yang menjadi penentu dalam penelitian ini. *Credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention* pada pembelian pembelian pertama tiket secara online. Sehingga apabila *Credibility* meningkat, maka akan tidak mempengaruhi *intention* atas penggunaan teknologi aplikasi pembelian tiket secara *online*
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *intention* dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket. Sehingga apabila *Perceived Usefulness* meningkat, maka akan mempengaruhi *intention* seseorang terhadap penggunaan teknologi aplikasi pembelian tiket secara online traveloka.
3. *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

terhadap intention dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka studi pada Mahasiswa di Kota Padang. Sehingga apabila Perceived Ease Of Use meningkat, akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi aplikasi pembelian tiket secara online tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks ini persepsi atas kemudahan penggunaan menjadi faktor yang menjadi penentu dalam penelitian ini.

4. Credibility tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intention dengan Consumer Innovativeness sebagai moderating dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka studi pada Mahasiswa di Kota Padang Sehingga apabila Credibility meningkat, tidak akan mempengaruhi intention karena ini masih pembelian Pertama pada Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka. Oleh karena itu, dalam konteks ini Credibility tidak menjadi faktor yang menjadi penentu dalam penelitian ini. Credibility memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intention pada pembelian pembelian pertama tiket secara online. Sehingga apabila Credibility meningkat, maka akan tidak mempengaruhi intention atas penggunaan teknologi aplikasi pembelian tiket secara online

5. Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention dengan Consumer Innovativeness sebagai moderating dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka studi pada Mahasiswa di Kota Padang. Sehingga apabila *Perceived Usefulness*

meningkat, maka akan mempengaruhi intention seseorang terhadap penggunaan teknologi aplikasi pembelian tiket secara online traveloka.

6. Perceived Ease Of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention dengan Consumer Innovativeness sebagai moderating dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka studi pada Mahasiswa di Kota Padang Sehingga apabila Perceived Ease Of Use meningkat, akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi aplikasi pembelian tiket secara online tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks ini persepsi atas kemudahan penggunaan menjadi faktor yang menjadi penentu dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh. Maka ditemukan beberapa implikasi kebijakan yang harus diambil oleh manajemen Traveloka agar menciptakan keunggulan kompetitif dengan menjadi perusahaan yang berpusat pada pelayanan optimal yang di berikan pada Nasabah dengan menawarkan Pelayanan yang unik dalam pelayanan dalam bentuk Aplikasi, Oleh sebab itu, peneliti membuat beberapa bentuk implikasi yang bisa membantu Traveloka untuk meningkatkan *Intention* Transaksi Pembelian Tiket Secara *Online* Traveloka (Studi Pada Mahasiswa di Kota Padang karena ketiga hal tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi *Intention* Comsumer Dalam Transaksi Pembelian Tiket Secara *Online* Traveloka Nasabahnya bentuk implikasinya adalah sebagai berikut :

- 1 Traveloka harus terus meningkatkan *perceived usefulness* dari fasilitas *Tiket Secara Online* -nya, dengan meningkatkan tools tools yang ada pada *Tiket Online* , antar lain peningkatan Kegunaan *Tiket Secara Online* dalam mempermudah pekerjaan yang sedang dilakukan oleh nasabah seperti tools yang memberikan kemudahan segala pembayaran, Peningkatan penggunaan *Tiket Online* dalam meningkatkan produktivitas dan efektifitas melaksanakan pekerjaan Nasabah, selanjutnya tools *Tiket Online* Traveloka dalam meningkatkan Kinerja Nasabah dalam pelaksanaan pekerjaan
- 2 Selain itu, meskipun pada penelitian ini *perceived ease of use* juga signifikan mempengaruhi *Intention* Comsumer Traveloka dalam Implementasi harus tetap mengembangkan sistem *Tiket Online* agar semakin lebih mudah digunakan mengembangkan sistem layanan *Tiket Online* lebih efektif. mengembangkan sistem layanan *Tiket Online* membuat transaksi perbankan lebih cepat. Meningkatkan sistim informasi dari *Tiket Online* mudah Secara keseluruhan *Tiket Online* mudah digunakan
- 3 Selanjutnya hal yang menarik lainnya dilihat dari Traveloka yang memiliki pengaruh dominan yaitu *Consumer Innovativeness* untuk terhadap *Intention* Comsumer, dalam Implementasi harus Traveloka harus memberikan keyakinan Kepada Nasabah agar tidak ragu untuk mencoba produk *Tiket Online*
- 4 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.

- 5 Memberikan pilihan alternatif pembayaran, yang dapat dilakukan dengan berbagai alternatif pada aplikasi tersebut seperti mobile banking, sms banking, Tiket Online maupun transfer ATM sehingga tidak terfokus pada satu pilihan yang akan menyulitkan sebagian pelanggan jika satu pilihan itu mereka tidak miliki.
- 6 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.
- 7 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

Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karenanya di masa yang akan datang lebih dikembangkan oleh peneliti selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi hasil penelitian adalah sebagai berikut:

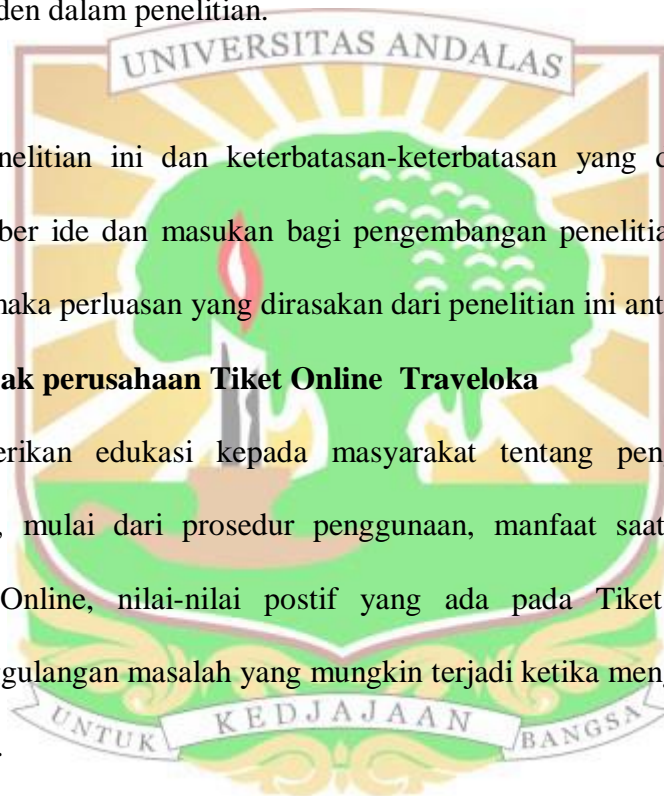
1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada faktor-faktor seperti Credibility, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Intention
2. Objek dan sampel penelitian yang diambil hanya terbatas pada satu wilayah saja yaitu Kota Padang.
3. Penelitian ini hanya berdasarkan data dari kuesioner saja dan tidak menggunakan metode wawancara secara mendalam dengan semua responden dalam penelitian.

5.4. Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan dari penelitian ini antara lain :

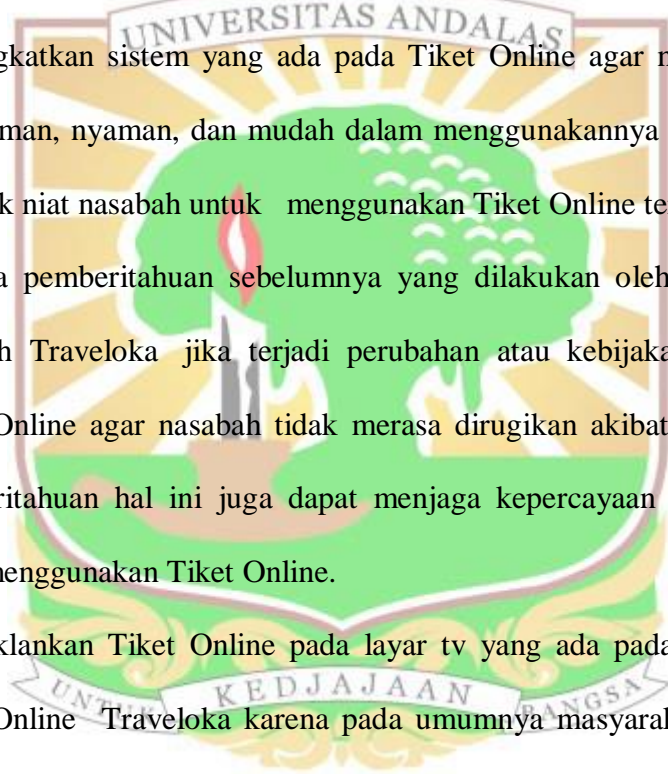
5.4.1 Bagi pihak perusahaan Tiket Online Traveloka

1. Memberikan edukasi kepada masyarakat tentang penggunaan Tiket Online, mulai dari prosedur penggunaan, manfaat saat menggunakan Tiket Online, nilai-nilai positif yang ada pada Tiket Online, serta penanggulangan masalah yang mungkin terjadi ketika menggunakan Tiket Online.
2. Dalam menumbuhkan Intention, pihak perusahaan sebaiknya lebih gencar mempromosikan Tiket Online agar nasabah berminat untuk menggunakan Tiket Online dalam melakukan aktivitas transaksi pembelian tiket
3. Mengiklankan Tiket Online pada layar tv yang ada pada ruang antrian Tiket Online Traveloka karena pada umumnya masyarakat lebih suka



menonton dari pada membaca sehingga masyarakat dapat melihat dan tertarik untuk menggunakan layanan Tiket Online dari iklan yang dilihat oleh nasabah lihat.

4. Menargetkan sasaran pengguna Tiket Online yaitu anak muda, karena gaya hidup anak muda yang sehari-hari nya tidak terlepas dari gadget sehingga dapat menjadi peluang bagi pihak bank untuk menarik minat mereka menggunakan Tiket Online karena lebih efektif dan efisien.
5. Meningkatkan sistem yang ada pada Tiket Online agar nasabah merasa lebih aman, nyaman, dan mudah dalam menggunakannya sehingga dapat menarik niat nasabah untuk menggunakan Tiket Online tersebut.
6. Adanya pemberitahuan sebelumnya yang dilakukan oleh pihak kepada nasabah Traveloka jika terjadi perubahan atau kebijakan baru terkait Tiket Online agar nasabah tidak merasa dirugikan akibat keterlambatan pemberitahuan hal ini juga dapat menjaga kepercayaan nasabah untuk terus menggunakan Tiket Online.
7. Mengiklankan Tiket Online pada layar tv yang ada pada ruang antrian Tiket Online Traveloka karena pada umumnya masyarakat lebih suka menonton dari pada membaca sehingga masyarakat dapat melihat dan tertarik untuk menggunakan layanan Tiket Online dari iklan yang dilihat oleh nasabah lihat.
8. Menargetkan sasaran pengguna Tiket Online yaitu anak muda, karena gaya hidup anak muda yang sehari-hari nya tidak terlepas dari gadget



sehingga dapat menjadi peluang bagi pihak bank untuk menarik minat mereka menggunakan Tiket Online karena lebih efektif dan efisien.

9. Meningkatkan sistem yang ada pada Tiket Online agar nasabah merasa lebih aman, nyaman, dan mudah dalam menggunakannya sehingga dapat menarik niat nasabah untuk menggunakan Tiket Online tersebut.
10. Adanya pemberitahuan sebelumnya yang dilakukan oleh pihak kepada nasabah Traveloka jika terjadi perubahan atau kebijakan baru terkait Tiket Online agar nasabah tidak merasa dirugikan akibat keterlambatan pemberitahuan hal ini juga dapat menjaga kepercayaan nasabah untuk terus menggunakan Tiket Online.

5.4.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel terkait dengan hal-hal yang mempengaruhi intention pada Tiket Online sebagai layanan dalam melakukan aktivitas perbankan guna memperkaya dan memperluas wawasan seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lain diluar produk yang telah dikaji pada penelitian ini sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai apa saja yang mempengaruhi intention pada penggunaan Tiket Online. Seperti e-trust, attitude toward using., kualitas WEB. Tampilan WEB dan Consumer Innovativeness

