



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *perceived time value* memiliki pengaruh terhadap *operational performance*, sebagai mediator yang mempengaruhi *user purchase intention*. *Hedonic benefits* dan *personal integrative benefits* berpengaruh terhadap *user satisfaction*, sebagai mediator yang mempengaruhi *purchase intention*. *Perceived trust* mempengaruhi *user purchase intention*. Variabel tersebut menjadi pelengkap untuk jurnal ketiga yang hanya membandingkan dengan satu variabel saja yaitu pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian pada Traveloka dengan hasil bahwa citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian pada Traveloka (Cecilia & Selamat, 2017) sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi di Traveloka dan citra merek mereka mempunyai dampak pada minat pembelian produk Traveloka.

Pada penelitian ini *perceived effort value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *operational performance*. *Perceived security*, *perceived anxiety*, dan *perceived privacy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived trust*. *Perceived price value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Pada Traveloka *perceived security*, *perceived anxiety*,

*dan perceived privacy* tidak mempengaruhi kepercayaan pengguna ketika menggunakan dan melakukan transaksi.

Secara keseluruhan, pengguna merasa puas dalam bertransaksi melalui traveloka dari sisi teknologi dan citra merek Traveloka, sehingga rasa puas tersebut berpengaruh terhadap minat pembelian pengguna Traveloka.

## **5.2 Saran**

Berikut adalah masukan yang diberikan sehingga penelitian selanjutnya bisa lebih baik ke depannya:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengubah atau menambahkan faktor-faktor dari model penelitian dan beragam referensi, sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang berpengaruh dan model yang lebih komprehensif.
2. Untuk memperjelas dari data primer, penelitian selanjutnya dianjurkan tidak hanya dengan menggunakan penyebaran kuesioner saja, tetapi bisa ditambahkan dengan hasil observasi lapangan dan wawancara kepada responden secara langsung sehingga data responden yang di peroleh menjadi lebih variatif.
3. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian perbandingan terhadap beberapa generasi, sehingga hasil penelitian yang didapat lebih variatif.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A