



### **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 hasil uji hipotesis yang dilakukan pada aplikasi Bukalapak, terdapat dua faktor yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Faktor tersebut adalah *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*, sedangkan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Behavioral Control*, dan *SEO* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use*. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safira, Kusyanti, Aryadita, 2017), yaitu terdapat 4 faktor yang terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan *website* Bukalapak faktor tersebut adalah *Efficiency*, *System Availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, sedangkan variabel *Fullfilment*, *Privacy*, *Compensation* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan *website* Bukalapak.

Faktor-faktor yang berpengaruh, secara bersama-sama juga mempengaruhi *Intention to Use*. Dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa seluruh variabel dependen yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Behavioral Control*, *Brand Trust*, *SEO* secara simultan mempengaruhi *Intention to Use*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safira, Kusyanti, Aryadita, 2017) bahwa keseluruhan variabel pada

penelitiannya mempengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan *website* Bukalapak.

Hubungan hasil dari penelitian ini dengan (Safira, Kusyanti, & Aryadita, 2017) adalah sebagai pelengkap untuk kedua sisi operasi Bukalapak. Secara keseluruhan, Bukalapak dilihat dari dua buah sisi operasinya, masyarakat menilai dari segi *website* dan aplikasinya bahwa Bukalapak memberikan rasa puas dalam bertransaksi melalui Bukalapak, sehingga rasa puas tersebut sangat berpengaruh terhadap pengguna Bukalapak.

## **5.2. Saran**

Berikut merupakan beberapa masukan dari peneliti yang diberikan untuk penelitian selanjutnya agar hasil yang diperoleh menjadi lebih baik, antara lain:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengadopsi faktor-faktor yang lainnya sehingga dapat diketahui perbedaan dengan penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengganti objek penelitian lainnya sehingga dapat diketahui perbedaan dengan objek penelitian ini.

U M M N  
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