

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan software LISREL versi 8.8 menunjukkan hubungan antara variable *price benefit*, *service benefit*, *trust in service*, *perceived risk*, *app interaction*, dan *staff interaction* terhadap *usage intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Price benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*. Hal ini dilihat dari nilai *t-value* sebesar 2.31 yang melebihi nilai *t-value* sebesar 1.65, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa harga dan manfaat yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi tiket.com dapat mempengaruhi niat calon konsumen dalam menggunakan layanan tiket.com.
2. *Service benefit* tidak memiliki pengaruh terhadap *usage intention*. Hal ini dilihat dari nilai *t-value* sebesar -1.90 yang kurang dari nilai minimal *t-value* yaitu sebesar 1.65, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepraktisan yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi tiket.com tidak memiliki pengaruh terhadap niat calon konsumen dalam menggunakan layanan tiket.com. Hal ini dapat terjadi karena responder merupakan orang yang melek dengan teknologi dan mereka juga telah pernah mengoperasikan aplikasi tiket.com sehingga mereka telah merasakan manfaat tersebut, oleh karena itu kepraktisan bukan lagi memberikan pengaruh pada niat calon konsumen dalam menggunakan layanan tiket.com.

3. *Trust in service* tidak memiliki pengaruh terhadap *usage intention*. Hal ini dilihat dari nilai *t-value* sebesar 1.31 yang kurang dari nilai minimal *t-value* yaitu sebesar 1.65, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada aplikasi tiket.com tidak memiliki pengaruh terhadap niat calon konsumen dalam menggunakan layanan tiket.com. Hal ini dapat terjadi karena calon konsumen yang sudah sering mengoperasikan aplikasi atau sering melakukan transaksi secara online sehingga mereka sudah dapat mengatasi masalah kepercayaan ketika ingin mengadopsi sebuah aplikasi, oleh karena itu kepercayaan tidak lagi memberikan pengaruh pada niat calon konsumen dalam menggunakan layanan tiket.com.
4. *Perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *usage intention*. Hal ini dilihat dari nilai *t-value* sebesar 0.91 yang kurang dari nilai minimal *t-value* yaitu sebesar -1.65, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *resiko yang dirasakan* tidak memiliki pengaruh terhadap *usage intention*. Hal ini dapat terjadi karena, sudah banyak penyedia jasa yang serupa sehingga jika suatu layanan dianggap memiliki resiko yang dapat merugikan maka konsumen dapat dengan mudah beralih ke penyedia layanan serupa lainnya.
5. *Trust in service* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Hal ini dilihat dari nilai *t-value* sebesar -12.92 yang kurang dari nilai minimal *t-value* yaitu sebesar -1.65, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada aplikasi tiket.com memiliki pengaruh dalam mengurangi resiko yang ada dalam menggunakan layanan tiket.com.
6. *App interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*. Hal ini

dilihat dari nilai *t-value* sebesar 2.80 yang lebih dari nilai minimal *t-value* yaitu sebesar 1.65, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa aplikasi tiket.com memiliki interaksi yang mudah dipahami sehingga dapat meningkatkan niat calon konsumen dalam menggunakan layanan tiket.com.

7. *Staff interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*. Hal ini dilihat dari nilai *t-value* sebesar 1.99 yang melebihi dari nilai minimal *t-value* yaitu sebesar 1.65, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketika calon konsumen mendapatkan respon jawaban yang baik dan cepat dari aplikasi tiket.com maka dapat meningkatkan niat calon konsumen dalam menggunakan layanan tiket.com.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi aplikasi tiket.com dalam meningkatkan *usage intention*, oleh karena itu peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada kondisi pandemi saat ini, tiket.com dapat mengeser target marketnya karena pada saat ini sedikit sekali orang melakukan perjalanan wisata. Target market yang dapat disasar seperti korporasi atau pembisnis, dengan membuat paket *bundling* tiket penerbangan dengan hotel. Tiket.com juga dapat membuat promo *Staycation* karena dapat menjadi alternatif bagi konsumen untuk merasakan waktu liburan tanpa harus melakukan perjalanan wisata
2. Dalam mengatasi situasi pandemi *covid-19* tiket.com dapat menambah atau

merubah bisnis modelnya seperti menjual tiket test kesehatan dan tiket penginapan khusus karantina mandiri. Tiket.com juga dapat menambah kategori bisnis baru seperti *food delivery*, fitur ini juga berhubungan dengan kelanjutan bisnis tiket.com kedepannya karena kuliner menjadi salah satu daya tarik masyarakat dalam melakukan wisata dan dimasa pandemi *food delivery* dapat menjadi opsi lain bagi konsumen untuk memesan makanan dari rumah dan mengurangi kontak fisik dengan orang lain.

3. Tiket.com dapat membuat promosi dalam meningkatkan manfaat yang dirasakan sehingga calon konsumen akan merasa harga yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Promosi yang dilakukan sebisa mungkin dapat memberikan manfaat kepada calon konsumen, seperti memberikan free makanan di airport atau hotel kepada calon konsumen. Promosi lain yang dapat dilakukan oleh tiket.com yaitu memberikan voucher gratis test antigen jika melakukan pemesanan di aplikasi tiket.com, karena test kesehatan merupakan hal yang wajib dalam melakukan perjalanan wisata di masa pandemic saat ini.
4. Tiket.com juga dapat menambahkan fitur-fitur terbaru pada aplikasinya seperti reminder karena harga tiket transportasi dan akomodasi dapat berubah secara fluktuatif, dengan adanya fitur ini diharapkan dapat mengurangi resiko perubahan harga yang dirasakan oleh calon konsumen. Tiket.com juga dapat membuat program garansi refund 100% sampai h-6 jam, karena dimasa pandemic saat ini banyak calon konsumen yang ragu dalam memesan tiket transportasi dan akomodasi karena dapat terpapar *covid-19*

sehingga dengan adanya program ini dapat meningkatkan kepercayaan pada aplikasi tiket.com dan dapat mengurangi resiko dalam memesan tiket perjalanan.

5. Tiket.com dapat meningkatkan interaksi aplikasinya dengan memberikan memberikan fitur *quick review* ketika melakukan pembaharuan aplikasi, tujuannya agar calon konsumen mendapatkan informasi mengenai pembaharuan apa saja yang telah dilakukan
6. Tiket.com dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memberikan pelatihan secara berkala pada tim *customer service* tiket.com sehingga tim customer service mendapatkan pelatihan terbaru mengenai cara menanggapi konsumen dengan karakter yang berbeda-beda. Tiket.com juga dapat memberikan fitur *chatbox* agar seluruh aktivitas dapat menggunakan aplikasi tiket.com saja, dengan begitu calon konsumen dapat mendapatkan jawaban secara cepat.
7. Dalam mempertahankan dan menarik calon konsumen baru untuk menggunakan aplikasi tiket.com, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat event tahunan khusus yang diselenggarakan oleh tiket.com seperti Tiket.com fair. Tiket.com dapat menawarkan promo tiket perjalanan wisata yang menarik seperti diskon up to 99% atau *buy now fly later*. Event ini juga dapat menjadi *marketing campaign* bagi aplikasi tiket.com agar dapat menarik calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Tiket.com juga dapat memanfaatkan masa pandemi dengan menggelar event travel fair secara online sehingga dapat menghemat biaya

yang dikeluarkan dalam membuat suatu event dan juga mencegah penularan *virus covid-19*

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang telah dilakukan masih jauh dari kata sempurna, tentu saja peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dimaksimalkan oleh peneliti selanjutnya. Maka dari itu, peneliti ingin memberikan saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Pada penelitian ini, memiliki mayoritas responder yang berasal dari kalangan mahasiswa karena adanya keterbatasan data sehingga peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya agar dapat menasar kalangan yang lebih luas seperti pekerja atau orang yang telah berkeluarga karena kalangan tersebut dinilai telah berpenghasilan.
2. Penelitian ini terbatas hanya pada batasan layanan tiket transportasi dan akomodasi, sehingga tidak mempertimbangkan kategori layanan lain seperti event dan todo (aktivitas perjalanan) sehingga peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat membahas setiap layanan yang dimiliki oleh tiket.com.