

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2) dan *Perceived Risk* (X3) berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Transact* (Y) pada pengguna aplikasi traveloka. Maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Transact* pada pengguna aplikasi traveloka.
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Transact* pada pengguna aplikasi traveloka.
3. *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Intention to Transact* pada pengguna aplikasi traveloka.
4. *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Intention to Transact* pada pengguna aplikasi traveloka.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Intention to Transact* pada pengguna aplikasi traveloka maka, saran yang dapat diberikan peneliti kepada pihak vendor aplikasi traveloka maupun bagi peneliti selanjutnya adalah :

5.2.1 Bagi Vendor Aplikasi Traveloka

1. Dapat meningkatkan pelayanan dari segi kualitas dan manfaat dari aplikasi tersebut, informasi dan keamanan agar segala sesuatu yang dikhawatirkan pengguna tidak menjadi hambatan dalam memesan tiket melalui aplikasi traveloka.
2. Dapat memberikan kesan yang baik dalam benak pengguna aplikasi Traveloka dengan selalu meningkatkan segala aspek yang dapat membentuk kesan positif, serta menghilangkan kesan negatif dari benak

pengguna aplikasi traveloka tentang risiko dalam menggunakan jasa situs pemesanan tiket online.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi *Intention to Transact* sebagai variabel terikat. Pengembangan mendatang masih mungkin menambah variabel lain seperti : *trust*, *experience*, *satisfactions* dan juga dapat menggunakan indikator – indikator yang berbeda dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya.