

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian guna menjawab pertanyaan penelitian pada bab pendahuluan. Terdapat juga saran yang direkomendasikan untuk penyedia layanan aplikasi yang bersangkutan dan usulan untuk penelitian berikutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berikut adalah rumusan hasil penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian

##### **5.1.1 Model pengukuran konstruk utama**

Menurut pengujian yang dilakukan terhadap model struktural, dari sepuluh hipotesis penelitian yang diuji, dihasilkan lima hipotesis aplikasi Traveloka yang diterima dan tiga hipotesis aplikasi KAI Access yang diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi pemesanan tiket kereta api *online* adalah sebagai berikut :

#### 1. Aplikasi Traveloka

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan aplikasi Traveloka dalam pemesanan tiket kereta api secara *online* :

- a. *Facilitating Condition* (FC) dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,446, hal yang meliputi *facilitating condition* yaitu sumber daya untuk menggunakan aplikasi (FC1), pengetahuan menggunakan aplikasi (FC2), dan kenyamanan menggunakan aplikasi (FC3).
- b. *Habit* (H) dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,460, hal yang meliputi *habit* yaitu kebiasaan menggunakan aplikasi Traveloka (H1), keharusan menggunakan aplikasi (H2), kemandirian emnggunakan aplikasi (H3), melakukan transaksi *online* (H4), dan tindakan otomatis memberli tiket *online* (H5).

#### 2. Aplikasi KAI Access

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan aplikasi KAI Access dalam pemesanan tiket kereta api secara *online* :

- a. *Social Influence* (SI) dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,824, hal yang meliputi *Social Influence* yaitu pengaruh tersebut dapat berupa pendapat teman-teman (SI1), pendapat keluarga (SI2), pendapat senior (SI3), pendapat orang sekitar (SI4), dan pengalaman orang sekitar dalam menggunakan aplikasi KAI Access (SI5).
- b. *Facilitating Condition* (FC) dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,562, hal yang meliputi *Facilitating Condition* yaitu sumber daya untuk menggunakan aplikasi (FC1), pengetahuan menggunakan aplikasi (FC2), dan kenyamanan menggunakan aplikasi (FC3).
- c. *Habit* (H) dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,312, hal yang meliputi *habit* yaitu kebiasaan menggunakan aplikasi Traveloka (H1), keharusan menggunakan aplikasi (H2), kemandirian emnggunakan aplikasi (H3), melakukan transaksi *online* (H4), dan tindakan otomatis memberli tiket *online* (H5).

### 5.1.2 Model Pengukuran Efek Moderasi

Pengujian efek moderasi melibatkan beberapa variabel moderasi, yaitu jenis kelamin, umur dan pengalaman. Untuk setiap moderasi memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap aplikasi yang di uji. Berikut faktor moderasi yang mempengaruhi kebiasaan terhadap niat pengguna dalam menggunakan aplikasi pemesnana tiket kereta api secara *online* :

#### 1. Moderasi jenis kelamin

Hasil efek moderasi jenis kelamin yang diujikan pada aplikasi Traveloka didapatkan bahwa, jenis kelamin perempuan memiliki pengaruh niat pengguna lebih besar dibandingkan jenis kelamin laki-laki dengan nilai T-Statistic sebesar 4,902. Sementara hasil efek moderasi jenis kelamin yang diujikan pada aplikasi KAI Access didapatkan bahwa, jenis kelamin perempuan memiliki pengaruh niat pengguna lebih besar

dibandingkan jenis kelamin laki-laki dengan nilai T-Statistic sebesar 3,092.

## 2. Moderasi umur

Berdasarkan jumlah responden kategori umur yang ada pada penelitian ini, hanya terdapat satu kategori umur yang memenuhi syarat perhitungan yaitu 16-25 tahun, sehingga kategori tersebut digunakan sebagai uji hipotesis. Hasil efek moderasi umur yang diujikan pada aplikasi Traveloka didapatkan bahwa, umur memiliki pengaruh niat pengguna dalam menggunakan aplikasi Traveloka dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,361. Sementara hasil efek moderasi umur yang diujikan pada aplikasi KAI Access didapatkan bahwa, umur memiliki pengaruh niat pengguna dalam menggunakan aplikasi KAI Access dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,521.

## 3. Moderasi pengalaman

Berdasarkan jumlah responden kategori pengalaman yang ada pada penelitian ini, terdapat tiga dari empat kategori yang bisa diujikan dalam hipotesis yaitu kategori pengalaman <1 tahun, 1-2 tahun, dan 3-5 tahun. Hasil efek moderasi pengalaman yang diujikan pada aplikasi Traveloka didapatkan bahwa, responden dengan pengalaman 3-5 tahun memiliki pengaruh niat pengguna lebih besar, dengan nilai *T-statistic* yaitu 4,324. Sementara hasil efek moderasi pengalaman yang diujikan pada aplikasi KAI Access didapatkan bahwa, responden dengan pengalaman < 1 tahun memiliki pengaruh niat pengguna lebih besar, dengan nilai *T-statistic* yaitu 3,248.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah saran yang dapat diberikan baik untuk penyedia layanan aplikasi maupun untuk penelitian selanjutnya.

1. PT. KAI sebaiknya memberikan lebih banyak keunggulan terhadap layanan KAI Access dibandingkan *online travel agent* lain agar menarik serta meningkatkan jumlah pemakaian pengguna.
2. PT. KAI sebaiknya meningkatkan sosialisasi serta promosi yang lebih banyak lagi agar pengguna aplikasi KAI Access dapat membiasakan diri dalam menggunakan aplikasi tersebut.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambah konstruk atau variabel moderasi lainnya untuk diteliti.
4. Pengujian ini bisa dilakukan untuk moda transport lain, misalnya bus/pesawat dengan objek penelitian aplikasi *Online Travel Agent*.