

## **BAB V** **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI**

### **5.1      Kesimpulan**

Dalam penelitian ini terdapat tujuan untuk memperoleh pengetahuan tentang pengaruh dari faktor-faktor seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition* dan *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intentions* pemesanan tiket pesawat melalui aplikasi *smartphone* di Kota Batam. Penelitian ini diuji dengan program sistem analisis data yaitu SPSS yang bisa mengolah data kuesioner yang diterima dari responden sehingga mendapatkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

- 1) *Performance Expectancy* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *Behavioral Intentions* konsumen dalam memesan tiket pesawat melalui aplikasi *smartphone* di Kota Batam. Hasil analisis didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Jeon, Ali, dan Lee (2019), Cimperman, Makovec Brenčič, dan Trkman (2016), Oliveira *et al.* (2016), Wang dan Wang (2010) dan Diño dan De Guzman (2015). Pengaruh tersebut menjelaskan ketika menggunakan aplikasi *smartphone* memesan tiket pesawat konsumen di Kota Batam cenderung mengekspektasikan kinerja yang bagus dikarenakan kemudahan dan efisiensi serta efektif (Jeon, Ali, & Lee, 2019).
- 2) *Effort Expectancy* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *Behavioral Intentions* konsumen dalam memesan tiket pesawat melalui aplikasi *smartphone* di Kota Batam. Hasil analisis didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu Abrahão, Moriguchi, dan Andrade

(2016), Pietro *et al.* (2015), Phonthanukitithaworn, Sellitto dan Fong (2015), Abubakar dan Ahmed (2013), Boakyke *et al.* (2011), Spence *et al.* (2015) serta Martins *et al.* (2014). Pengaruh yang signifikan positif karena teknologi menjadi sangat mudah untuk dipelajari dan interaksi dengan aplikasi *smartphone* sangat mudah dan jelas sehingga upaya konsumen di Kota Batam dalam menggunakan aplikasi *smartphone* untuk memesan tiket pesawat dikatakan sangat gampang (Jeon, Ali, & Lee, 2019).

- 3) *Social Influence* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *Behavioral Intentions* konsumen dalam memesan tiket pesawat melalui aplikasi *smartphone* di Kota Batam. Hasil analisis didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu Thakur dan Srivastava (2014), Chen dan Chang (2013), Alshehri *et al.* (2013), Kesharwani dan Bisht (2012) serta Chen dan Chen (2010). Bahwa adanya pengaruh dari kehidupan sosial sekitar yang memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Behavioral Intentions* dikarenakan adanya dorongan dari orang-orang yang dekat dan berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen di Kota Batam ketika memesan tiket pesawat melalui aplikasi *smartphone* (Jeon, Ali, & Lee, 2019).
- 4) *Facilitating Condition* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *Behavioral Intentions* konsumen dalam memesan tiket pesawat melalui aplikasi *smartphone* di Kota Batam. Hasil analisis didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu Thakur dan Srivastava (2014), Abubakar dan Ahmed (2013), Martins *et al.* (2014), Chen dan Chang

(2013) dan Alshehri *et al.* (2013). Bahwa faktor tersebut mempunyai dampak signifikan positif terhadap *Behavioral Intentions* konsumen dengan niat perilaku dalam memesan tiket pesawat melalui aplikasi *smartphone* karena kenyamanan konsumen di Kota Batam dalam menggunakan aplikasi *smartphone* dalam memesan tiket pesawat (Jeon, Ali, & Lee, 2019).

- 5) *Perceived Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *Behavioral Intentions* konsumen dalam memesan tiket pesawat melalui aplikasi *smartphone* di Kota Batam. Hasil analisis didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu Zarmpou *et al.* (2012), Liu dan Li (2011) ,Lai dan Chen (2011) , Gua *et al* (2011) dan Luo *et al.* (2010).

Bahwa *Perceived Trust* mempunyai dampak signifikan positif pada niat perilaku pengguna, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan pada niat perilaku dalam konteks pemesanan tiket pesawat menggunakan aplikasi *smartphone* yang dikarenakan tingkat keamanan, tingkat integritas dan tingkat kepercayaan terpenuhi bagi konsumen di Kota Batam (Jeon, Ali, & Lee, 2019).

## 5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang terjadi di penelitian ini merupakan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini karena hanya diteliti di satu tempat yaitu Kota Batam. Penelitian ini tidak menjelaskan keseleruhan niat perilaku konsumen dan hanya menggambarkan sebagian dari niat perilaku pengguna aplikasi *smartphone* dalam pemesanan tiket pesawat yang ada di Kota Batam. Sehingga

penelitian ini masih kurang dalam menjelaskan dan mengintegrasikan niat perilaku (*Behavioral Intentions*) pada pengguna umum aplikasi *smartphone* dalam memesan tiket pesawat. Penelitian ini juga hanya khusus pada Kota Batam sehingga tidak dapat menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan positif dari variabel-variabel yang digunakan terhadap niat perilaku pemesanan tiket pesawat menggunakan aplikasi *smartphone* di luar Kota Batam.

### 5.3 Saran

Dari uji dan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada pihak yang berkaitan terhadap penelitian ini di masa yang akan datang yaitu :

- 1) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas daerah penelitian yaitu menjelaskan pengaruh variabel-variabel di kota-kota lain selain Kota Batam. Sehingga dapat dengan jelas menjelaskan pengaruh niat perilaku pemesanan tiket pesawat menggunakan aplikasi *smartphone* dan menggambarkan keseluruhan dari *Behavioral Intentions* konsumen.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya saran yang diberikan yaitu diperpanjang waktu penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data kuesioner sehingga jumlah responden yang menjadi lebih banyak dan akurat.
- 3) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan hipotesis dengan menggunakan jenis-jenis variabel dependen yang berbeda seperti *Controlled Motivation*, *Price Value*, *Compatibility* dan variabel lainnya sehingga adanya variasi dalam penelitian niat perilaku pemesanan tiket pesawat melalui aplikasi *smartphone* di kota Batam.