

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat di tarik beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

1. Faktor *usability* yang dimiliki oleh layanan Traveloka memiliki kontribusi dalam memunculkan kepercayaan (*trust*) pengguna generasi milenial.
2. Faktor *usability* yang dimiliki oleh layanan Traveloka memiliki kontribusi untuk memunculkan minat beli pengguna generasi milenial.
3. Faktor *affect* pada layanan Traveloka ditemukan tidak memiliki kontribusi untuk memunculkan rasa kepercayaan pengguna generasi milenial.
4. Faktor *affect* yang dimiliki pada layanan Traveloka berkontribusi dalam menimbulkan minat beli pengguna generasi milenial.
5. Faktor *user value* yang dimiliki oleh layanan Traveloka memiliki kontribusi terhadap kepercayaan pengguna generasi milenial.
6. Faktor *user value* yang dimiliki oleh layanan Traveloka berkontribusi untuk memunculkan minat beli pengguna generasi milenial.
7. Kepercayaan memiliki kontribusi terhadap minat beli pengguna generasi milenial.
8. Hubungan *usability* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai mediator menunjukkan bahwa semakin tingginya kepercayaan pengguna

atas faktor usability akan menimbulkan minat beli pengguna generasi milenial.

9. Hubungan *affect* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai mediator menunjukkan bahwa ada atau tidak adanya kepercayaan pengguna atas faktor *affect* tidak berkontribusi terhadap minat beli pengguna generasi milenial.
10. Hubungan *user value* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai mediator menunjukkan bahwa semakin tingginya kepercayaan pengguna atas faktor *user value* akan menimbulkan minat beli pengguna generasi milenial.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Akademisi

Berdasarkan hasil diatas, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variable baru dan/atau indikator untuk memperkaya model penelitian. Dikarenakan pada penelitian ini target penelitiannya merupakan generasi milenial, pada penelitian serupa selanjutnya dapat menarget generasi yang lebih tua atau yang lebih muda dari generasi milenial. Selain itu, berdasarkan nilai goodness of fit model diperoleh nilai Q-Square sebesar 0.702, hal ini mengindikasikan bahwa struktur model sudah cukup baik, karena variabel yang terlibat dalam struktur model telah mampu menjelaskan variabel yang memengaruhi minat beli (*purchase intentions*) pada pengguna internet generasi milenial sebesar 70.2%. sisanya 29.8%

merupakan faktor lain yang turut memengaruhi minat beli (*purchase intentions*). Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam faktor lain yang berkontribusi terhadap minat beli.

## 2. Praktisi

Kepada pihak-pihak yang mengembangkan dibidang layanan online khususnya *e-commerce* harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi munculnya kepercayaan dan minat beli pengguna.