

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perum DAMRI menghadirkan inovasi digital berupa DAMRI Apps untuk layanan transportasi pemesanan tiket *online*. DAMRI Apps menawarkan cara mudah dan nyaman untuk memesan tiket bus secara *online*. Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengevaluasi penerimaan DAMRI Apps menggunakan model UTAUT. Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan model UTAUT, diperoleh temuan bahwa beberapa variabel seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* secara signifikan memengaruhi *Trust*, namun tidak semua dari variabel tersebut berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*. *Trust* menjadi mediator penting yang menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan menjadi kunci utama dalam mendorong pengguna Generasi Z untuk memutuskan membeli tiket melalui DAMRI Apps. Selain itu, *Purchase Decision* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*, yang pada gilirannya berdampak kuat pada *Repurchase Intention*, menunjukkan bahwa pengalaman positif pengguna memainkan peran penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Meskipun beberapa variabel eksogen tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan, namun kontribusinya secara tidak langsung melalui *Trust* sangat berperan. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z sebagai pengguna digital memiliki ekspektasi tinggi terhadap keandalan, kemudahan, dan keamanan layanan digital seperti DAMRI Apps. Dengan demikian, penerimaan DAMRI Apps oleh Generasi Z terbentuk secara tidak langsung, di mana kepercayaan terhadap aplikasi menjadi perantara utama antara persepsi pengguna terhadap kinerja, kemudahan, dukungan teknis, dan pengaruh sosial dengan keputusan mereka untuk membeli tiket melalui aplikasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil skripsi yang telah dilakukan, berikut beberapa saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan model pengukuran yang berbeda serta menambahkan variabel-variabel baru yang berpotensi memengaruhi penerimaan terhadap DAMRI Apps seperti *Habit*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Perceived Risk*. Dengan demikian,

temuan dalam skripsi ini dapat dijadikan sebagai acuan pembandingan dan membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebab ketidaksinifikanan hubungan antar variabel yang ditemukan.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel responden tanpa membatasi pada kelompok usia atau generasi tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerimaan pengguna secara umum. Selain itu, temuan dari penelitian tersebut juga dapat dimanfaatkan oleh pengembang aplikasi untuk mengembangkan fitur dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, serta meningkatkan kemudahan dalam penggunaan DAMRI Apps.
3. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan penambahan atau penggunaan variabel moderasi seperti jenis kelamin, usia, pengalaman, dan tingkat kesukarelaan penggunaan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap hubungan antar variabel. Pendekatan ini dapat memberikan hasil yang lebih mendalam dan terperinci terkait perbedaan persepsi atau perilaku pengguna dalam menerima DAMRI Apps.