

lain juga menemukan pengaruh positif minat pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Muhammad Ary, *et al.* (2013).

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

1. Kemanfaatan yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap minat pembelian *e-ticketting*.
2. Kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap minat pembelian *e-ticketting*.

3. Resiko yang dipersepsikan berpengaruh negatif terhadap minat pembelian *e-ticketting*.
4. Minat pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-ticketting*.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini mengembangkan konsep *technology acceptance model* hingga keputusan penggunaan. Dapat diketahui minat seseorang pada penggunaan *e-ticketting* dan keputusan penggunaan *e-ticketting* dipengaruhi oleh kemanfaatan yang dipersepsikan, kemudahan yang dipersepsikan dan resiko yang dipersepsikan. Kemanfaatan yang dipersepsikan dan kemudahan yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif sedangkan resiko yang dipersepsikan memiliki pengaruh negatif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan konsep *technology acceptance model* dengan variabel yang berbeda, yang belum diteliti pada penelitian ini. Contoh variabel yang belum diteliti yaitu kepercayaan, fitur pelayanan dan loyalitas penggunaan.

2. Implikasi Manajerial

Sebagai penelitian empiris, hasil penelitian ini dapat berguna bagi PT. Kereta Api Indonesia untuk pertimbangan meningkatkan pelayanan dalam *e-ticketting*. Cara-cara yang dapat dilakukan berdasarkan jawaban responden pada kuesioner terbuka penelitian ini, antara lain :