

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN PERSEPSI KEGUNAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA LAYANAN APLIKASI GO-JEK DI SURABAYA)

Retno Asri Wahyuningtyas

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang, Surabaya 60231

Email: retnoasri45@gmail.com

Abstract

The rapid and sophisticated technology development has change the lifestyles. The technology development utilized businesses person to create transportation services based Internet named Go-jek.

The purpose of this study is to examine the perceived ease of use is there any influence on repurchase intentions using the perceived of usefulness as an intervening variable. This study used a descriptive study, and quantitative approach. This study also used non probability sample technique and path analysis method.

In this design study, researcher used the user of Go-Jek service application as research respondent. The sample of this research used 220 people as respondent by using snowball sampling. This study used questionnaire instrument and analyzed by using likert scale. The results of this study showed that there is an effect on purchase intentions perceived ease of use of usefulness as an intervening variable.

Keywords: *Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya pengaruh *internet* dalam kehidupan sehari-hari dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah pengguna *internet* di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan Pusat Kajian Komunikasi UI (PUSKAKOM) dan APJII pada tahun 2015, jumlah pengguna *internet* di Indonesia sudah mencapai 88,1 juta jiwa. Menurut penelitian ini, kebanyakan masyarakat menggunakan telepon seluler untuk mengakses *internet*, yakni sebanyak 85%. Saat ini ponsel memang sangat disukai masyarakat sebagai media dalam mengakses *internet*, mulai dari menggunakan sosial media, mencari informasi, *game online*, bahkan jual beli *online* juga dapat dengan mudah dilakukan dengan menggunakan ponsel saja.

Jual beli *online* juga tidak hanya menjual produk saja tetapi layanan jasa juga bisa dipesan melalui *internet*. Melihat Semakin maraknya penggunaan *internet*, membuat pelaku bisnis mengambil peluang untuk menyatukan transportasi instan dengan menggabungkan antara transportasi dengan teknologi *internet*. Saat ini bukan hanya belanja *online* saja yang bisa dilakukan melalui *internet*, pemesanan transportasi juga bisa dilakukan melalui media *internet*. Menurut Rofiq (2007) setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi *internet* begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah *internet* memiliki konektivitas dan jangkauan

yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya *agency*, interaktif, fleksibel, mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Saat ini *internet* dapat diakses hanya dengan menggunakan *mobile-phone*. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan *mobile marketing*. *mobile marketing* terbagi menjadi beberapa *channel* antara lain berupa *display*, *social marketing*, *content*, *asearch*, *app development*, *coupons/discpunts*, *SMS matketing*, serta *loyalty schemes* (majalah marketing: edisi desember 2015).

Melihat peluang bisnis dengan media *internet* yang sangat menjanjikan, membuat pelaku bisnis menggabungkan transportasi dengan *internet*. Hal ini dapat dilihat dengan kehadiran ojek atau taksi *online* yang saat ini menjadi magnet bagi masyarakat, Jakarta, sentanews.com edisi (23/12/2015). Salah satu bisnis yang memanfaatkan teknologi *internet* dengan hanya memanfaatkan *mobile-phone* sebagai sarana penunjang bisnisnya adalah jasa ojek yang berbasis aplikasi *online*. Ojek *online* merupakan salah satu solusi yang ditawarkan oleh pebisnis untuk menjawab keluhan masyarakat mengenai kemacetan yang ada dikota-kota besar. Dengan membuka aplikasi *internet* yang digunakan sebagai perantara transaksi penggunaan ojek, memudahkan kita memperoleh layanan jasa yang ditawarkan.

PT. Go-jek Indonesia merupakan *start-up* dan salah satu perusahaan yang menaungi jasa transportasi berbasis

aplikasi *internet*. Go-jek merupakan sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis aplikasi. Untuk pemesanannya yang menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan bepergian di tengah kemacetan (<http://www.go-jek.com>). Berdasarkan informasi dalam *website* Go-jek, jumlah pengemudi Go-jek sampai tahun 2016 ini sudah mencapai angka 200.000 pengemudi (<http://www.go-jek.com>). Sedangkan menurut lembaga riset global, *Growth for Knowledge* (GfK) Indonesia, merilis data terkait aplikasi transportasi berbasis *online* mana yang unggul di Indonesia. *Media Director Consumer Choices* GfK Indonesia, Robin Muliady mengungkapkan, jasa transportasi berbasis *online* yang paling banyak dipakai adalah Go-jek (viva.co.id, 8/8/2016).

Kemudahan yang diperoleh masyarakat dengan adanya ojek *online*, dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, akan menunjukkan kemungkinan untuk menggunakan layanannya kembali. Meskipun melalui media perantara *internet*. Go-jek merupakan salah satu layanan transportasi yang cara pemesanannya dilakukan melalui media *internet*, tetapi banyak konsumen yang memilih untuk melakukan penggunaan selanjutnya karena manfaat dan kemudahan yang dimilikinya. Menurut Kotler (2009:190) niat beli ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian terhadap suatu produk dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Selain itu menurut Mowen dan Minor (1998) Setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk itu, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk dimasa mendatang.

Penelitian yang dilakukan Wen, *et al.* (2011) dan Puspitasari (2006) indikator yang digunakan untuk niat beli ulang adalah; Niat untuk terus bertransaksi online daripada berhenti menggunakannya, Niat bertransaksi *online* dibandingkan transaksi *offline*, Niat melakukan transaksi *online* sebanyak mungkin, Frekuensi pembelian, dan Rekomendasi positif.

Menurut Jogiyanto (2007:111) Salah satu teori yang membahas mengenai konsep model penerimaan teknologi adalah *technology acceptance model* (TAM) yang merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Sedangkan menurut Davis (1989) TAM merupakan sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan teknologi informasi. Kemudahan dan kegunaan merupakan konstruk yang ada dalam TAM.

Kemudahan, ini terkait dengan keyakinan akan kemudahan dalam penggunaan. Bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Calon pembeli mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan transaksi *online*. dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi bertransaksi secara *online*. Kemudahan yang ada dalam layanan Go-jek adalah cara memperoleh layanan transportasi yang mudah. Dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi *internet*, konsumen tidak perlu menunggu lama untuk menikmati layanan transportasi. Menurut Davis, *et al.* (1989) Kemudahan (*percieved ease of use*) adalah tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Menurut Wen, *et al.* (2011) terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan.

Selain kemudahan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan Go-jek, kegunaan juga memiliki pengaruh yang cukup besar. Berdasarkan hasil penelitian awal dengan beberapa mahasiswa, layanan Go-jek memiliki cara pengoperasian yang cukup rumit, namun konsumen tetap akan menggunakan Go-jek karena dengan menggunakannya dapat meningkatkan kinerja. Pengertian persepsi kegunaan atau *percieved usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007:114). Sedangkan menurut Davis (1989) Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Penelitian yang dilakukan Wen, *et al.* (2011) juga menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sedangkan indikator pengukuran persepsi kegunaan yang dilakukan oleh Davis (1986), Davis (1989) dan Fang, *et al.* (2009) meliputi, dapat menghemat waktu dan berguna.

Berdasarkan fenomena gap tersebut, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat beli ulang dengan persepsi kegunaan sebagai variabel *intervening* (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-jek di Surabaya).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

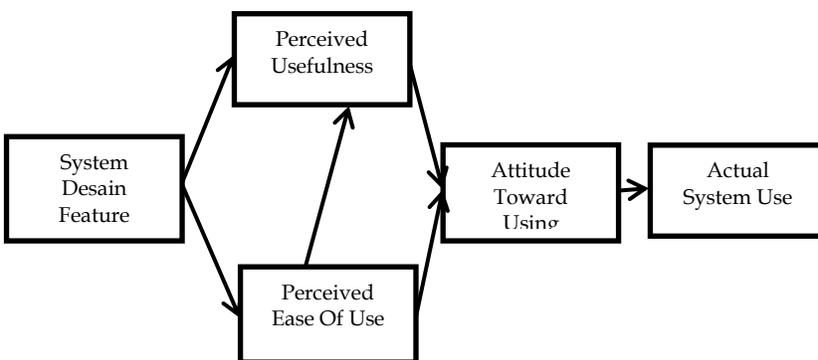
Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem Teknologi informasi yang akan

digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan oleh Davis *et al* (1989) berdasarkan model TRA.

Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat pelakunya. TAM menambahkan dua konstruk utama kedalam model TRA. Dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan penggunaan kemudahan persepsian (*perceived ease of use*). TAM berargumensi bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut.

Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) keduanya mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) juga mempengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) tetapi tidak sebaliknya. Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika sistem bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan. Sistem yang sulit digunakan akan tetap digunakan jika dirasa sistem tersebut masih berguna.

Model dari TAM dapat dilihat digambar berikut ini.



Gambar 2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)* Davis (1993)

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan memiliki efek terhadap persepsi kegunaan. Sistem desain fitur memiliki efek secara tidak langsung terhadap penggunaan dan perilaku penggunaan yang sesungguhnya. Kemudian sikap perilaku menggunakan dan perilaku penggunaan memalui efek secara langsung pada persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan, Davis (1993).

Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2007: 115) kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Andi (2010) Pengertian perspektif kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakaiannya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan perkerjaannya. Menurut Venkatesh dan Moris (2003) persepsi kemudahan penggunaan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat melalui dua jalur kausal, yaitu: efek langsung pada minat dan efek tidak langsung pada minat melalui persepsi kebermanfaatan yang dirasakan. Pengaruh atau efek langsung menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan bisa menjadi katalis potensial untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan pengguna. Efek tidak langsung menjelaskan bahwa semakin mudah teknologi untuk digunakan, maka semakin bermanfaat teknologi tersebut, Davis *et al* (1989).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan dalam penggunaan juga mengandung maksud bahwa teknologi informasi mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan karena pada dasarnya individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah untuk dipahami dan tidak menyulitkan pengguna dalam melakukan pekerjaannya.

Terdapat indikator dari persepsi kemudahan menurut Venkatesh dan Davis (1996) yaitu *My interaction with a computer is clear and understandable*, (jelas dan dimengerti), *Interacting with the computer does not require a lot of my mental effort*, (tidak memerlukan banyak biaya), *I did a computer easy to use*, (mudah untuk digunakan), *I find it easy to get a computer to do what I want it to do*, (mudah untuk melakukan apa yang diinginkan), *My interaction would be clear and understandable*, (interaksi jelas dan dimengerti), *I would find to be flexible to interact*,

(interaksi yang fleksibel), *I would be easy skillful*, (mudah untuk terampil).

Persepsi Kegunaan

Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya, Jogiyanto (2010:114). Menurut Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan Persepsi Kebermanfaatan sebagai konstruk keyakinan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Dari definisi tersebut persepsi kegunaan dapat disimpulkan bahwa seseorang akan menggunakan sebuah teknologi apabila teknologi itu dapat memberikan pengaruh positif dan dapat meningkatkan kinerjanya.

Pada penelitian Davis (1986) yang berjudul “*User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*” mengukur indikator persepsi kegunaan, yaitu *Pleasure a) Using WriteOne would improve my performance in the MBA program*, (menggunakan WriteOne dapat meningkatkan kinerja), *b) Using WriteOne in the MBA program would increase my productivity*, (menggunakan WriteOne dapat meningkatkan produktifitas), *c) Using WriteOne would enhance my effectiveness in the MBA program*, (menggunakan WriteOne dapat meningkatkan efektivitas), *d) I would find WriteOne useful in the MBA program*, (WriteOne berguna dalam pekerjaan.). Fang et al. (2009) mengukur indikator persepsi kegunaan, yaitu 1) Mampu meningkatkan kinerja individu, 2) Mampu menambah tingkat produktivitas individu, dan 3) Mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu.

Niat Beli Ulang

Menurut Kotler (2009:190) niat beli ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian terhadap suatu produk dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Menurut Tjiptono (2012:80) perilaku pembelian ulang seringkali diakitkan dengan loyalitas. Keduanya memang berhubungan, namun sebenarnya berbeda. Loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-

satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).

Dari beberapa definisi tersebut jelas bahwa niat beli ulang merupakan merefleksikan atau mencerminkan apakah konsumen akan membeli merek yang sama dimasa yang akan datang. Hal ini dapat diartikan jika konsumen merasakan kepuasan, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut

Dalam penelitian Wen, et.al (2011) mengukur indikator niat beli ulang, yaitu *a) I intend to continue using online application Go-jek to transportation rather than discontinue its use*, (niat untuk terus menggunakan aplikasi Go-jek untuk transportasi *online*, daripada berhenti menggunakannya), *b) My intention is to continue using online application transportation rather than use traditional transportation*. (Niat pembelian pada transportasi *online*, dibandingkan transportasi tradisional). *c) Would like to continue use online application transportation as much as possible*. (Niat untuk melakukan penggunaan transportasi *online* sesering mungkin). Puspitasari (2006) mengukur indikator niat beli ulang, yaitu 1) Frekuensi pembelian, 2) Komitmen pelanggan, dan 3) Rekomendasi positif.

Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Niat Beli Ulang

Semakin maraknya penggunaan *internet*, membuat pelaku bisnis mengambil peluang untuk menyatukan transportasi instan dengan menggabungkan antara transportasi dengan teknologi *internet*. Saat ini bukan hanya belanja *online* saja yang bisa dilakukan melalui *internet*, melainkan pemesanan transportasi juga bisa dilakukan melalui media *internet*. Menurut Rofiq (2007) setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi *internet* begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah *internet* memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya *agency*, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat. Dengan melihat keenam alasan tersebut, konsumen dapat dengan mudah memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Cheung (2003) faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang meliputi; karakteristik konsumen, karakteristik produk atau jasa, lingkungan, karakteristik pedagang dan perantara, dan

karakteristik media. Dalam karakteristik media terdapat kemudahan dan kegunaan yang keduanya merupakan konstruk yang ada dalam TAM (*Tecnology Acceptance Model*).

Menurut Davis (1989) Persepsi kemudahan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kegunaan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis (1993) terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wen, *et al.* (2011) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Har dan Eze (2011) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dan penelitian yang dilakukan oleh Adiutama dan Santika (2013) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Menurut Kotler (2009:190) niat beli ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian terhadap suatu produk dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Selain itu menurut Mowen dan Minor (1998) Setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk itu, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk dimasa mendatang. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wen, *et al.* (2011) mengatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) juga menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Hipotesis

Berdasarkan fenomena dan teori yang dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) layanan aplikasi Go-jek.
- H2: Terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap niat beli ulang layanan aplikasi Go-jek.

- H3: Terdapat pengaruh positif antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap niat beli ulang layanan aplikasi Go-jek.

METODE PENELITIAN

Jenis rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan riset konklusif yaitu dengan menguji hipotesis dan menguji hubungannya dan menggunakan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dan fungsi pasar. Riset ini didasarkan atas sampel besar yang representatif, dan data yang dihasilkan dianalisis secara kuantitatif.

Lokasi pengambilan sampel dalam penelitian ini di Surabaya sebanyak 220 responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan aplikasi Go-jek di Surabaya yang melakukan pemesanan sendiri melalui aplikasi Go-jek dan berusia antara 19 sampai 65 tahun. Dalam penelitian dan bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui jumlahnya.

Persepsi Kemudahan adalah suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan pada layanan aplikasi Go-jek. Adapun indikator persepsi kemudahan sebagai berikut jelas dan dimengerti, tidak memerlukan banyak biaya, mudah untuk dilakukan, dan mudah dioperasikan.

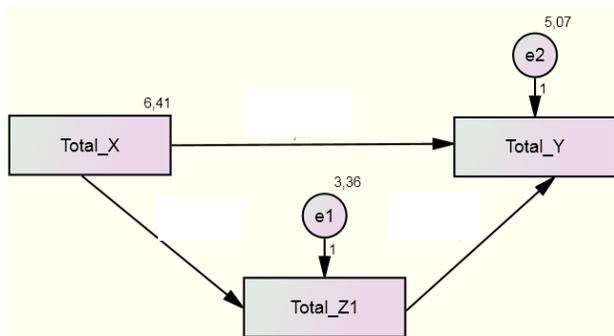
Persepsi kegunaan adalah suatu pemikiran mengenai penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunaan layanan aplikasi Go-jek. Adapun indikator persepsi kegunaan sebagai berikut dapat menghemat waktu dan berguna.

Niat beli ulang merupakan merefleksikan atau mencerminkan apakah konsumen akan membeli merek yang sama dimasa yang akan datang. Hal ini dapat diartikan jika konsumen merasakan kepuasan, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk menggunakan layanan jasa Go-jek. Variabel niat beli ulang diukur menggunakan indikator Niat untuk terus bertransaksi *online* daripada berhenti menggunakannya, Niat bertransaksi *online* dibandingkan toko *offline*, Niat melakukan transaksi *online* sesering mungkin.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket kepada 220 responden untuk memperoleh data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi yang dilakukan dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku *literature*, jurnal dan artikel yang terkait dengan persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan niat beli ulang. Kemudian dengan melakukan wawancara kepada responden sebelum pemberian angket. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan *path analysis*. Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan niat beli ulang memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* > r tabel = 0,361. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach’s Alpha untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik. Setelah lolos kedua uji diatas, maka data dapat dilanjutkan untuk diolah menggunakan teknik analisis *path* dengan menggunakan aplikasi statistik AMOS versi 18.

HASIL

Hasil Uji Analisis Model dapat dilihat dari olah data uji analisis jalur pada Gambar 1.



Gambar 1 Hasil Uji Analisis Jalur
 Sumber: diolah peneliti, 2016.

Berdasarkan persamaan path diatas, dapat dijelaskan bahwa 1) Adanya pengaruh positif variabel persepsi kemudahan terhadap variabel persepsi kegunaan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,237 2) Adanya pengaruh positif variabel persepsi kemudahan terhadap variabel niat beli ulang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,258. 3) Adanya pengaruh positif variabel persepsi kegunaan terhadap

variabel niat beli ulang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,476.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	S.E.	C.R	P
H1	0,049	3,611	0,000
H2	0,083	8,475	0,000
H3	0,062	4,552	0,000

Sumber : data diolah peneliti, 2016.

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan hasil uji hipotesis yaitu sebagai berikut 1) Pada hipotesis pertama terdapat nilai CR hitung antara variabel persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan adalah sebesar 3,611>2,00 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi kegunaan. Artinya hipotesis pertama diterima 2) Pada hipotesis kedua terdapat nilai CR hitung antara variabel persepsi kemudahan terhadap niat beli ulang adalah sebesar 8,475>2,00 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang. Artinya hipotesis kedua diterima 3) Pada hipotesis ketiga terdapat nilai CR hitung antara variabel persepsi kegunaan terhadap niat beli ulang adalah sebesar 4,552>2,00 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang. Artinya hipotesis ketiga diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Kegunaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara persepsi kemudahan dengan persepsi kegunaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin baik persepsi kemudahan maka persepsi kegunaan juga semakin meningkat. Konsumen akan merasa adanya aplikasi Go-jek dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dengan kemudahan memperoleh jasa transportasi melalui

media aplikasi *internet* akan semakin mudah konsumen untuk menggunakan layanan jasanya. Jadi, pelaku *e-commerce* harus memberikan persepsi kegunaan yang mudah kepada konsumen, agar konsumen berniat untuk melakukan niat beli ulang. Dalam penelitian ini perempuan dengan pekerjaan sebagai mahasiswa lebih banyak menggunakan layanan jasa Go-jek, hal tersebut dikarenakan kebutuhan masyarakat akan transportasi lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan jasa transportasi lainnya. Serta pada zaman sekarang, mahasiswa/pelajar paling cepat mengikuti tren media *online* untuk melakukan aktivitas melalui *internet*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis (1993) menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wen, *et.al* (2011) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan.

Dalam penelitian ini persepsi kemudahan diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu jelas dan dimengerti, tidak memerlukan banyak upaya, mudah untuk dilakukan, dan mudah untuk dioperasikan. Berdasarkan hasil dari pernyataan-pernyataan dalam mengukur persepsi kemudahan, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah tidak memerlukan banyak upaya yaitu dengan nilai mean sebesar 4.20. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan menggunakan layanan aplikasi Go-jek, konsumen tidak perlu melakukan banyak upaya. Hanya dengan memiliki aplikasi Go-jek dalam *smarthphone* yang sudah terhubung dengan jaringan *internet* kita dapat dengan mudah melakukan pemesanan layanan aplikasi Go-jek sesuai dengan yang kita inginkan.

Dalam mendapatkan persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan, selain menilai dari tidak memerlukan banyak upaya, konsumen juga akan menilai dari jelas dan dimengerti yang menjadi pertimbangan dalam mendapatkan persepsi kemudahan pada layanan aplikasi Go-jek. Hal ini didukung oleh hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam pengukuran jelas dan dimengerti dengan nilai rata-rata sebesar 3.95 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam pengukuran jelas dan dimengerti dapat mempengaruhi konsumen dalam

menentukan persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan pada layanan aplikasi Go-jek.

Dalam mendapatkan persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan, selain menilai dari tidak memerlukan banyak upaya dan jelas dan dimengerti, konsumen juga akan menilai dari mudah dilakukan. Mudah dilakukan menjadi pertimbangan dalam mendapatkan persepsi kemudahan pada layanan aplikasi Go-jek. Penilaian konsumen akan nilai mudah dilakukan berkaitan dengan kemudahan yang diperoleh ketika menggunakan layanan aplikasi Go-jek. Hal ini juga didukung oleh hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam pengukuran mudah dilakukan dengan nilai rata-rata sebesar 3.82 yang berarti bahwa responden setuju bahwa pernyataan dalam pengukuran mudah dilakukan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan pada layanan aplikasi Go-jek.

Terakhir, selain tidak memerlukan banyak upaya, jelas dan dimengerti serta mudah untuk dilakukan. Indikator yang terakhir adalah mudah untuk dioperasikan dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.74.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara persepsi kemudahan (X) dengan niat beli ulang (Y) studi pada pengguna layanan aplikasi Go-jek di Surabaya. Hal ini dikarenakan adanya layanan Go-jek memudahkan konsumen untuk memperoleh jasa transportasi. Mudahnya mendapatkan layanan transportasi membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan ketika konsumen merasa puas akan layanannya, akan melakukan pembelian ulang.

Suatu produk atau jasa dapat memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan produk/jasa dengan benar. Pada penelitian ini, konsumen merasa adanya layanan aplikasi Go-jek memberikan manfaat yang maksimal dan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sehingga konsumen dapat melanjutkan untuk melakukan pembelian ulang layanan jasa Go-jek.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Har dan Eze (2011) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Adiutama dan Santika (2013) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Dalam penelitian ini niat beli ulang diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu niat untuk terus bertransaksi *online* daripada berhenti menggunakannya, tidak memerlukan banyak upaya, niat bertransaksi *online* daripada transaksi *offline*, dan niat melakukan transaksi *online* sesering mungkin. Berdasarkan hasil dari pernyataan-pernyataan dalam mengukur niat beli ulang, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah niat bertransaksi *online* daripada transaksi *offline* yaitu dengan nilai mean sebesar 3.58. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan menggunakan layanan aplikasi Go-jek, membuat konsumen yang sudah pernah mencoba layanan jasa transportasi *online* tetap loyal dan tidak menggunakan layanan jasa *offline* lagi.

Selain menilai dari niat bertransaksi *online* daripada transaksi *offline*, konsumen juga akan menilai dari niat melakukan transaksi *online* sesering mungkin. Hal ini didukung oleh hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam pengukuran niat melakukan transaksi *online* sesering mungkin dengan nilai rata-rata sebesar 3.55 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam pengukuran niat melakukan transaksi *online* sesering mungkin dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan persepsi kemudahan terhadap niat beli ulang pada layanan aplikasi Go-jek.

Terakhir, niat untuk bertransaksi *online* daripada berhenti menggunakannya dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.26.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Beli Ulang

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan antara persepsi kegunaan dengan niat beli ulang melalui kepercayaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa untuk hubungan persepsi kegunaan terhadap niat beli ulang bisa melalui kepercayaan terlebih dahulu. namun, dari hasil

perhitungan statistik persepsi kegunaan bisa langsung berhubungan dengan niat beli ulang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila persepsi kegunaan meningkat maka niat beli ulang terhadap layanan aplikasi Go-jek ikut meningkat. Hal tersebut menjelaskan bahwa persepsi kegunaan berhubungan dengan niat beli ulang layanan aplikasi Go-jek. Layanan Go-jek dapat meningkatkan kinerja seseorang, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli ulang. Pelaku *e-commerce* harus lebih memperhatikan penggunaan layanan aplikasi Go-jek.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wen, *et.al* (2011) yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi kegunaan terhadap niat beli ulang.

Dalam penelitian ini persepsi kegunaan diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu menghemat waktu dan biaya, dan berguna. Berdasarkan hasil dari pernyataan-pernyataan dalam mengukur persepsi kegunaan, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah berguna yaitu dengan nilai mean sebesar 3.57. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan menggunakan layanan aplikasi Go-jek, konsumen merasa Go-jek berguna bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan layanan jasa transportasi.

Dalam mendapatkan persepsi kegunaan terhadap niat beli ulang, selain menilai dari berguna, konsumen juga akan menilai dari menghemat waktu dan biaya. Hal ini didukung oleh hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam pengukuran menghemat waktu dan biaya dengan nilai rata-rata sebesar 3.33 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam pengukuran menghemat waktu dan biaya dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian ulang pada layanan aplikasi Go-jek.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data pada Bab IV dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 18 dan AMOS 18, dapat disimpulkan bahwa 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan (X) terhadap niat beli ulang (Z) pada pengguna layanan aplikasi Go-jek di Surabaya 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan (X) terhadap niat beli ulang

(Y) pada pengguna layanan aplikasi Go-jek di Surabaya 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kegunaan (Z) terhadap niat beli ulang (Y) pada pengguna layanan aplikasi Go-jek di Surabaya.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel independen selain persepsi kemudahan dalam mengukur pengaruhnya pada niat beli ulang melalui persepsi kegunaan sebagai variabel intervening misalnya pengetahuan produk, dan tipe produk. Kemudian disarankan pada peneliti selanjutnya untuk memilih salah satu layanan yang ada pada objek penelitian (Go-jek) agar tidak kesulitan untuk mencari responden. Selain itu disarankan untuk memfokuskan pada salah satu cara penyebaran angket, baik itu angket *online* ataupun *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, I., & Shine, J. (2003). Extending the new technology acceptance model to measure the end user information systems satisfaction in a mandatory environment: A bank's treasury. *Technology Analysis and Strategic Management*, 15(4), 441-455.
- Ainur Rofiq. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia).
- Baron, Kenny. 1986. "The Moderator-Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Chan, G., Cheung, C., Kwong, T., Limayem, M., & Zhu, L. (2003). Online consumer behavior: a review and agenda for future research. *BLED 2003 Proceedings*, 43.
- Chau, P. Y. (1996). An empirical assessment of a modified technology acceptance model. *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185-204.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis Jr, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. Vol. 46 No. 2: pp. 186-504.
- Davis, F., D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*. Volume 13(3), 319-340.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International journal of man-machine studies*, 38(3), 475-487.
- Efraim, Turban. David King, Jae Lee, Ting Peng Liang and Deborrah Turban. 2010 *Electronic Commerce*. New Jersey : Pearson.
- Engel, James F. Dan Blackwel, Roger D. Dan Miniard, Pul W. 1993. Edisi Keenam. Jilid 2. Perilaku Konsumen Penerjemahan Oleh F.X.Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Merode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gefen, D. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*. Vol. 3, 27-51.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jakarta, sentanews.com edisi (23/12/2015).
- Handi, Irawan. 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- <http://quantspy.org/sobel/sobel.html>
- <http://www.go-jek.com>
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model. *MIS quarterly*, 279-305.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kim, D., J., Ferrin, D., L., dan Rao, H., R. 2007. A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and

- Their Antecedents. *Decision Support Systems*. Volume 44(2), 544-564.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision support systems*, 29(3), 269-282.
- Lisdayanti, A. (2015). Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan Pt. Go-Jek Indonesia Cabang Bandung. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1).
- Majalah *Marketing*: edisi Desember 2015.
- Majalah *Marketing*: edisi Oktober 2015.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Metronews.com edisi (18/4/2016).
- Mowen, Jhon C. dan Minor. Michael. 1998. Perilaku Konsumen Edisi Kelima. Jilid I. Terjemahan Oleh Lina Salim. 2002 . Jakarta: PT. Penerbit Airlangga.
- Mowen, Jhon C. dan Minor. Michael. 2001. Perilaku Konsumen Edisi Kelima. Jilid I. Terjemahan Oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: PT. Penerbit Airlangga.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2011. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan Spss. Yogyakarta: CV Adi Offset.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7 (3).
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*, 14(3), 224-235
- Puspitasari, D. (2006). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)* (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Pintar Menulis Karya Ilmiah-Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, Jonathan dan Tutty Martadireja. 2008. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie, L. 1994 *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)*. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT. Indeks.
- Setiawan, Ivan Aries dan Ritonga, Ferdiansyah. 2011. *Analisis jalur (Path Analysis) Dengan Menggunakan Program AMOS*. Tangerang: Suluh Media.
- Sekaran, Uma. 2003. *Path Analisis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur, Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun. 2005. *Structure Equation Modeling (SEM) lisrel & Amos*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya Malang.
- Sufren dan Yonathan Natanael. 2014. Belajar otodidak SPSS pasti bisa. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Surabayakota.bps.go.id
- Survei APJII dan PusKaKom UI tahun 2015,
- Sutedjo, Budi. 2001. *Prespektif E-Business*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: andy offset
- Turban, E. David King. Jae Jee. Ting Peng. And Decorrah C. Turban 2010. *Electronic Commerce. Managerial Prespective Global Edition (6 Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test*. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, Moris, M., G., Davis, G., B., dan Davis F., D. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*. Volume 27(3), 425-478.
- Viva.co.id, edisi (8/8/2016)
- Wardhani, Ni Made Shinta Kusuma. Dan Saino. 2013. Pengaruh Citra Toko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Ndy Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.1 No.2 (www.scrib.com/doc/1472651267)
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Structural Equation Modelling menggunakan AMOS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- www.kompas.com.
- Yousafzai, Shumalia Y. Pallister, Jhon G. dan Foxall, Gordon R. 2003. A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking. *Techmmovation*. Vol 23. pp 847-860.