

## **Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Usefulness Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi**

**Dyajeng Puteri Woro Subagio<sup>1\*</sup>, Mugiono<sup>2</sup>, Djumillah Hadiwidjojo<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

\*dyajengsubagio@gmail.com

### **Abstract**

*The purpose of this study is to describe and analyze the direct and indirect effect of perceived ease of use, perceived usefulness, trust, and repurchase intention of customer Go-Jek online transportation in Malang. This study uses questionnaires as the research instrument with 120 respondents as the sample. Sampling technique is purposive sampling. This study uses Partial Least Square (PLS) to analyzed the data. The result shows that there is a significant direct effect on perceived ease of use on perceived usefulness, trust, and repurchase intention. In addition, trust has a significant influence on repurchase intention. This study also confirms that trust partially mediates the influence of perceived ease of use on repurchase intention. The other result shows that there is no significant relationship between perceived usefulness on repurchase intention and perceived usefulness is unable to accomodate the relationship of mediation between perceived ease of use on repurchase intention.*

**Keywords:** *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Repurchase Intention, Trust*

<https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i1.2067>

### **PENDAHULUAN**

Jasa transportasi merupakan suatu sarana yang tidak dapat dipisahkan dan dibutuhkan oleh masyarakat pada kehidupan sehari-hari. Masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis dan juga cepat, karena tidak dapat dipungkiri terdapat titik-titik rawan kemacetan terdapat di beberapa daerah di kota-kota besar di Indonesia. Go-Jek adalah perusahaan jasa transportasi yang didirikan oleh salah satu putra bangsa Nadiem Makarim di Jakarta yang beroperasi sejak tahun 2010, Go-Jek merupakan pionir penyedia jasa layanan ojek profesional berbasis ISST (*Interactive Self Service Technology*) di Indonesia yang memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan atas jasa yang diinginkan melalui sebuah aplikasi kemudian perusahaan

memerintah driver untuk memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Jasa Transportasi Online 2017

<b>Nama Perusahaan Transportasi Online</b>	<b>Jumlah pengguna</b>
Go-Jek	8.8 juta per bulan
Grab	8.6 juta per bulan
Uber	2.3 juta per bulan

Sumber: <http://m.liputan6.com>, (diakses pada Maret 2017)

Go-Jek tumbuh sebagai startup transportasi online di Indonesia dibandingkan pesaingnya Grab dan Uber. Namun, Tabel 1 menunjukkan jumlah pengguna Go-Jek dan Grab tidak jauh

berbeda yaitu 8.8 juta dan 8.6 juta per bulan. Sementara jumlah pengguna Uber sekitar seperempatnya yaitu 2.3 juta pengguna per bulan. Grab sebagai *challenger* telah tumbuh pesat baik di Indonesia maupun di Asia Tenggara. Menariknya, 4 juta pengguna Go-Jek juga merupakan pengguna Grab ([www.m.liputan6.com](http://www.m.liputan6.com)). Fakta tersebut merupakan ancaman besar bagi kelangsungan bisnis Go-Jek di Tanah Air. Sehingga perlu upaya keras dari Go-Jek untuk mempertahankan jumlah pengguna jasa layanannya salah satunya dengan *repurchase intention*.

*Repurchase Intention* merupakan salah satu bentuk perwujudan loyalitas. Loyalitas adalah bagian yang sangat penting dalam keberhasilan dan profitabilitas pemasaran. Kusdyah (2012) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah salah satu bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana telah ada kecocokan antara kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membelinya lagi. Salah satu faktor yang memicu *repurchase intention* adalah *perceived ease of use*.

*Perceived ease of use* merupakan suatu pandangan sejauh mana setiap individu dapat merasakan kemudahan dan kebebasan dalam berinteraksi dengan teknologi yang ada (Davis, 1989). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Renny *et al* (2003); Chiu *et al* (2008); Yoon C (2009); Mohammed *et al* (2014); Adel (2014); Aren *et al* (2013); dan Yooncho *et al* (2015) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Pavlou (2003) dan Oroh *et al*, (2015) yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan tentang pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Dari hasil penelitian tersebut, penelitian ini mencoba menganalisis kembali bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* dengan menambahkan variabel mediasi kedalam model penelitian.

Penerimaan konsumen terhadap teknologi seperti yang tawarkan oleh Go-Jek

tidak lepas dari suatu model yang disusun oleh Davis (1989) yaitu *Technology Accaptance Model* (TAM). Menurut Davis, perilaku menggunakan teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh *perceived ease of use* akan tetapi *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* merupakan manfaat yang diyakini individu dapat diperoleh apabila menggunakan teknologi tersebut. Tanpa adanya *perceived usefulness* yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu teknologi, mereka tidak akan minat untuk menggunakannya kembali meskipun telah merasakan *perceived ease of use*. Oleh karenanya, *perceived usefulness* perlu dirasakan oleh seorang konsumen untuk dapat meningkatkan *repurchase intention*. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, *perceived usefulness* diposisikan sebagai mediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

*Trust* merupakan hal yang penting dalam perusahaan di bidang jasa termasuk jasa transportasi online seperti Go-Jek, karena kepuasan muncul dari hasil kepercayaan konsumen terhadap layanan perusahaan. Kepercayaan akan memicu konsumen tetap terus menggunakan suatu layanan hingga waktu yang lama secara terus menerus sampai tingkat kepercayaan itu hilang dan berganti ke produk yang lain. Meskipun seorang konsumen telah merasakan kemudahan dalam penggunaan transportasi akan tetapi bila tidak disertai dengan kepercayaan maka mereka tidak akan berminat menggunakan kembali transportasi tersebut. Dengan demikian, *trust* merupakan hal yang penting dan juga diposisikan sebagai mediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *repurchase intention*.

Berdasarkan permasalahan dan *research gap* diatas, maka penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan dua variabel mediasi yaitu *perceived usefulness* dan *trust* sehingga diharapkan mampu menjawab apakah *perceived usefulness* dan *trust* memediasi hubungan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

## Kajian Pustaka

### *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan salah satu proses pembeli untuk berencana melakukan pembelian kembali setelah melewati tahap pengambilan keputusan. Hellier, et.al, (2003) mendefinisikan minat pembelian kembali adalah keputusan individu setelah melakukan penilaian mengenai pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, dan berniat untuk melakukan pembelian kembali pada layanan atau perusahaan yang sama dan didasarkan terhadap pertimbangan dan keadaan yang memungkinkan. *Repurchase intention* merupakan salah satu bentuk perwujudan loyalitas.

### *Perceived Ease of Use*

*Perceived ease of use* didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. (Davis, 1989). Penggunaan aplikasi mempercayai bahwa aplikasi yang lebih *fleksibel*, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan aplikasi juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Aplikasi yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Adams, et.al, 1992).

### *Perceived Usefulness*

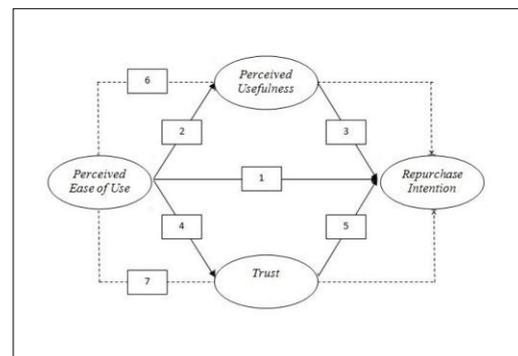
*Perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Dalam *e-commerce* persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan aplikasi tertentu (Kim, et.al, 2008). Margherio (1998) menyatakan bahwa

konsumen akan melakukan pembelian secara online karena adanya *perceived benefit* (misalnya, kenyamanan meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, peningkatan berbagai produk untuk memilih dari dibandingkan dengan belanja secara tradisional).

### *Trust*

Pavlou (2003) mendefinisikan *trust* sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi dari konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Gefen, 2003).

## Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual  
Sumber: Kajian Penelitian Terdahulu (2017)

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*
- H<sub>2</sub>: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*
- H<sub>3</sub>: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*
- H<sub>4</sub>: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*
- H<sub>5</sub>: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

H<sub>6</sub>: *Perceived usefulness* memediasi hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*

H<sub>7</sub>: *Trust* memediasi hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*

### Definisi Operasional Variabel

#### *Repurchase Intention*

Penyusunan konstruk minat pembelian kembali mengacu pada penelitian Bulut (2015). Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian kembali adalah sebagai berikut: 1) *Repurchase*, 2) *Revisit the application*; 3) *Recommendation*

#### *Perceived Ease of Use*

Penyusunan konstruk *perceived ease of use* mengacu pada penelitian Venkatesh dan Davis (2000) yang membagi indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan sebagai berikut : 1) *Clear and understandable*; 2) *Does not require a lot of mental effort*; ; 3) *Easy to use*, 4) *Easy to get the system to do what he/she wants to do*

Penyusunan konstruk *perceived usefulness* mengacu pada penelitian Venkatesh dan Davis (2000). Indikator yang digunakan untuk mengukur kegunaan atau manfaat adalah sebagai berikut: 1) *Improves value*; 2) *Increases productivity*; 3) *Enhances effectiveness*; 4) *The system is useful*

#### *Trust*

Penyusunan konstruk *trust* mengacu pada penelitian Mayer *et al* (1995). Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan sebagai berikut: 1) *Ability*; 2) *Benevolence*, 3) *Integrity*

### METODE

Penelitian ini merupakan *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa layanan Go-Jek di kota Malang. Teknik pengambilan sample dengan *teknik purposive sampling*, dengan kriteria: 1) responden memiliki

*account* pada aplikasi Go-Jek, 2) responden merupakan pengguna jasa layanan Go-Jek di Kota Malang, 3) Responden pernah menggunakan jasa Go-Jek di Kota Malang minimal dua kali, 4) responden menggunakan jasa Go-Jek untuk kepentingan sendiri. Penelitian ini menggunakan metode analisi PLS (*Partial Least Square*) dengan alat analisis *smartPLS 3.0*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 120 responden mengisi kuisioner penelitian ini secara online. Hasil analisis hipotesis masing-masing jalur yang diperoleh dari hasil analisis menggunakan software *smartPLS 3.0* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	t-hitung	p-	Keterangan
H1	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.321	2.796	0.005	Signifikan
H2	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	0.702	15.431	0.000	Signifikan
H3	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.201	1.555	0.121	Tidak Signifikan
H4	<i>Trust</i>	0.663	14.953	0	Signifikan
H5	<i>Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.258	2.239	0.026	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H1, H2, H3, H4, H5 memiliki nilai *t-statistics* >1.96 dan nilai *p-values* < 0.05, maka dinyatakan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Pada H3, Nilai *t-statistics* <1.96 dan nilai *p-values* > 0.05, maka dinyatakan tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, hipotesis 3 ditolak.

Tabel 3. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

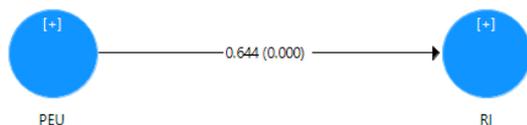
Hipotesis	Hubungan	z-value	p-values	Keterangan
H6	Perceived Ease of Use → Perceived Usefulness → Repurchase Intention	1.551	0.06	Tidak Signifikan
H7	Perceived Ease of Use → Trust → Repurchase Intention	2.219	0.01	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan uji Sobel dengan bantuan *Sobel Test Calculator* didapatkan hasil bahwa H6 ditolak dikarenakan  $z\text{-value} < 1,96$  dan  $p\text{-values} > 0,05$  dan H7 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

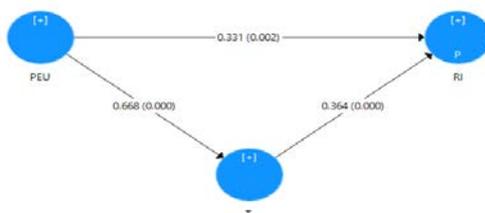
### Peran mediasi *Trust* pada Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*

#### Model direct effect



Gambar 2. Pengaruh Langsung *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*  
Sumber: Data primer diolah, 2018

#### Model indirect effect



Gambar 3. Pengaruh Tidak Langsung *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust*  
Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 2 dan 3, diketahui bahwa koefisien *direct effect perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* (c) adalah sebesar 0.644, sedangkan koefisien *indirect effect perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* (c'') turun menjadi 0.331 namun tetap signifikan. Maka, *trust* dinyatakan sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*) pada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

### Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *perceived ease of use* yang dirasakan konsumen Go-Jek di Kota Malang berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Davis, 1989; Yoon C (2012); Renny *et al* (2003); Chiu *et al* (2008); Yoon C (2009); Mohammed *et al* (2014); Adel (2014); Aren *et al* (2013); dan Yooncho *et al* (2015) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

*Perceived ease of use* ditunjukkan dengan respon positif yang ditunjukkan oleh konsumen Go-Jek di Kota Malang terhadap kecepatan dalam menggunakan aplikasi Go-Jek, kemudahan dalam mengakses dan mencari layanan yang dicari, kejelasan instruksi pada aplikasi dan fleksibilitas yang dirasakan konsumen Go-Jek dalam berinteraksi dengan aplikasi. Kemudahan akan berpengaruh pada keputusan seseorang dalam penggunaan kembali suatu teknologi di masa yang akan datang. Seseorang cenderung untuk menggunakan kembali aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu efektivitas mereka dalam melakukan transaksi. Frekuensi penggunaan aplikasi yang tinggi mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut kemudian memakainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka rasakan. Hal inilah yang kemudian memicu seseorang dalam minta melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *perceived ease of use* yang dirasakan konsumen Go-Jek di Kota Malang berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Artinya, seseorang yang memiliki persepsi kemudahan cenderung mudah mendapatkan persepsi kegunaan atau manfaat dari teknologi tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang Lee *et al* (2000); Pavlou (2003); Chiu *et al* (2008); Wen *et al* (2011); Farahat (2012); Adel (2014); Amin *et al* (2014); Mohammed *et al* (2014); dan Yooncho *et al* (2015) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*.

*Perceived usefulness* ditandai dengan respon positif yang ditunjukkan oleh responden terhadap manfaat yang dirasakan dalam menggunakan layanan Go-Jek. Konsumen beranggapan bahwa dengan menggunakan Go-Jek mampu meningkatkan kinerja, produktifitas dan efektifitas mereka. Kemudahan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan pada aplikasi dan kelancaran proses transaksi mampu menghemat waktu mereka dalam memenuhi kebutuhan. Dibandingkan dengan transportasi umum seperti angkot, Go-Jek lebih unggul dengan adanya aplikasi yang ditawarkan. Penghematan waktu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhinya. Penggunaan aplikasi Go-Jek membuat konsumen dengan mudah untuk mendapatkan layanan yang mereka butuhkan. Hal ini ditandai dengan layanan praktis yang diberikan Go-Jek kepada konsumennya. Konsumen hanya perlu memesan layanan pada aplikasi mereka sudah bisa mendapatkan layanan yang mereka butuhkan dengan cepat dan mudah. Oleh karena itu, kemudahan yang dirasakan konsumen dengan menggunakan aplikasi Go-Jek dalam memenuhi kebutuhannya dapat meningkatkan kegunaan atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen Go-Jek di Kota Malang berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, seseorang merasakan manfaat dari teknologi yang mereka gunakan akan tetapi mereka kurang memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yoo dan Ros (2014); Juniwati (2014); dan Oroh *et.al* (2015) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Van der Heijden *et.al.* (2003) menyebutkan bahwa model TAM berfokus pada minat penggunaan daripada minat pembelian kembali. Minat penggunaan kembali mungkin lebih besar dibandingkan dengan minat pembelian kembali pada konteks transaksi online. Karena dengan menggunakan aplikasi seseorang tidak hanya melakukan suatu pembelian akan tetapi juga bisa mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau layanan. Dengan demikian, seseorang mungkin tidak bermaksud membeli suatu layanan dengan menggunakan aplikasi meskipun mereka beranggapan bahwa aplikasi tersebut sangat bermanfaat (Van der Heijden *et.al.*, 2003). Kelengkapan informasi yang terdapat pada aplikasi Go-Jek seperti tarif harga yang harus dibayar konsumen untuk bisa mendapatkan layanan Go-Jek, daftar restoran pada menu Go-Food yang dilengkapi dengan lokasi, daftar menu makanan, dan harga membuat konsumen mendapatkan nilai kegunaan dari aplikasi Go-Jek. Akan tetapi persepsi kegunaan ini ternyata tidak membuat konsumen Go-Jek di Kota Malang melakukan pembelian kembali. Hal ini terjadi karena mereka hanya menggunakan aplikasi Go-Jek sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

### **Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Trust**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *perceived ease of use* yang dirasakan konsumen Go-Jek di Kota Malang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*). Artinya, dengan adanya persepsi kemudahan yang dirasakan konsumen akan menimbulkan suatu kepercayaan pada perusahaan penyedia barang atau jasa. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan Li *et al* (2007); Wen *et al* (2011); dan Giovannini *et al* (2015) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived ease of use* dengan *trust*.

Kemudahan transaksi yang dirasakan oleh konsumen Go-Jek di Kota Malang untuk mendapatkan layanan yang mereka butuhkan ternyata meningkatkan kepercayaan bahwa Go-Jek mampu memenuhi harapan mereka dengan baik. Fleksibilitas dalam berinteraksi dengan driver Go-Jek misalnya. Dengan penelponan yang dilakukan driver Go-Jek kepada pelanggan yang melakukan pemesanan layanan, meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa Go-Jek mempunyai itikad dalam memberikan perhatian dan layanan dengan baik kepada para pelanggannya. Selain itu, pencantuman informasi tarif pada aplikasi yang sesuai dengan jumlah uang yang harus dibayarkan kepada driver, akan meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa Go-Jek selalu menjaga reputasi pelayanannya. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa kemudahan yang didapatkan konsumen dengan menggunakan Go-jek dapat meningkatkan kepercayaan mereka pada perusahaan.

### **Pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *trust* yang dirasakan konsumen Go-Jek di Kota Malang berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan Pavlou (2003); Chiu *et al* (2008); Yoon C (2009); Renny *et al* (2013); Aren *et*

*al* (2013); Adel (2014); Oroh *et al* (2015); dan Bulut (2015) yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali.

Secara umum, kepercayaan dipandang sebagai serangkaian keyakinan terutama yang berkaitan dengan kebajikan, kompetensi, dan integritas perusahaan. Kepercayaan konsumen Go-Jek di Kota Malang didapatkan dari pengalaman yang mereka rasakan ketika mendapatkan layanan Go-Jek seperti kemampuan Go-jek dalam mengamankan transaksi, pemberian informasi tarif yang sesuai harapan, perhatian dan layanan baik membuat konsumen percaya bahwa Go-Jek mempunyai itikad yang baik untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi konsumen. Kepercayaan inilah yang akan meningkatkan minat konsumen Go-jek untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

### **Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention melalui Perceived Usefulness**

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Dapat diartikan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan konsumen Go-Jek di Kota Malang tidak mampu meningkatkan minat pembelian kembali meskipun mereka telah merasakan persepsi kemudahan dengan menggunakan aplikasi Go-Jek. Hal ini terjadi ketika seseorang merasakan kemudahan dan mahir dalam mengakses aplikasi Go-Jek, mereka akan mendapatkan informasi-informasi yang mereka butuhkan. Akan tetapi, kegunaan atau manfaat aplikasi Go-jek dalam memperoleh informasi justru tidak membuat mereka minat untuk melakukan pembelian kembali. Informasi tersebut hanya dijadikan referensi untuk melakukan pembelian langsung di tempat yang mereka inginkan. Selain itu, kemudahan dalam memperoleh informasi tarif juga dapat dijadikan sebagai suatu pertimbangan dalam memilih alternatif transportasi yang akan mereka gunakan.

Dengan demikian persepsi kegunaan yang dirasakan konsumen Go-Jek di Kota Malang tidak mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat pembelian kembali.

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust***

Hasil hipotesis berhasil membuktikan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* dengan melibatkan *trust* sebagai variabel mediasi. Namun, dampak mediasi *trust* diketahui bersifat mediasi sebagian (*partial mediation*). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *trust* menjembatani pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi, tanpa adanya *trust* pada dasarnya *perceived ease of use* juga mampu meningkatkan *repurchase intention*.

Transportasi online saat ini memang cenderung disukai oleh masyarakat karena kemudahannya dalam mengakses dan mendapatkan layanan. Namun penggunaan transportasi online juga memiliki beberapa risiko. Pada konteks ini, persepsi kepercayaan didasarkan pada tiga komponen, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benovelence*), dan integritas (*integrity*) (Mayer, *et.al*, 1995). Kemampuan Go-Jek dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, memberikan kepuasan serta selalu menjaga reputasi perusahaan membuat konsumen Go-Jek di Kota Malang yakin bahwa Go-Jek merupakan transportasi online yang dapat dipercaya. Kepercayaan inilah yang memicu seorang konsumen untuk minat melakukan pembelian kembali pada layanan Go-Jek.

### **Kesimpulan**

*Perceived ease of use* dalam penelitian ini terbukti mampu mempengaruhi *perceived usefulness*, *trust*, dan *repurchase intention* secara langsung pada konsumen Go-Jek di Kota Malang. *Trust* juga dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*). Akan tetapi *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen ternyata tidak mampu

mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan. Hal ini terjadi karena konsumen hanya menggunakan aplikasi Go-Jek sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan bukan untuk melakukan pembelian. Selain itu *perceived usefulness* tidak mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi, *trust* mampu memediasi sebagian pada hubungan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Artinya, meskipun tanpa adanya kepercayaan, persepsi kemudahan mampu mendorong peningkatan minat pembelian kembali secara langsung. Namun, dengan adanya kepercayaan akan semakin memperbesar peningkatan minat pembelian kembali pada konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adams. (1992). *Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication*. *MIS Quarterly*, 16(2), 227. <https://doi.org/10.2307/2495>
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. 2014. *User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust*. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Aren, Guzel, Kabadayi, dan Alpkan (2013). *Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 536–544. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.523>
- Bhattacharjee, A. (2001). *An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance*. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Bulut. (2015). *Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish*

- Consumer's Perspective*. International Journal of Business and Social Science, 6(10).
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). *Determinants of customer repurchase intention in online shopping*. Online Information Review, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Farahat, T. (2012). *Applying the Technology Acceptance Model to Online Learning in the Egyptian Universities*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 64, 95–104. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.012>
- Gefen, D., Karahanna, E. dan Straub, D.W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. Source: MIS Quarterly, 27(1), 51–90. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30036519>
- Hellier, P.K. Guersen, Carr, dan Rickard (2003). *Customer repurchase intention*. European Journal of Marketing. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Khattab, A. Al, Al-Shalabi, H., Al-Rawad, M., Al-Khattab, K., & Hamad, F. (2015). *The Effect of Trust and Risk Perception on Citizen's Intention to Adopt and Use E-Government Services in Jordan*. Journal of Service Science and Management, 8(3), 279–290. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83031>
- Kim, J., Ferrin, L., dan Rao (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents* A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kusdyah, I. (2012). *P (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Lee, H.G., (1998). *Do Electronic Marketplaces Lower The Prices of Goods? Communications of The ACM*.
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J. and van Riel, A. (2006), “*Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies*”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13 No. 3, pp. 177-91.
- Lim, Osman, Nizam, Rahim, dan Abdullah (2016). *Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention*. Procedia Economics and Finance, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Lin, Wu, dan Tsai (2004). *Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.04.003>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. The Academy of Management Review, 20(3), 709. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. Retrieved from

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2742286](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2742286)

Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). *Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>.

Wen, C., Prybutok, V. R., Xu, C., & Wen victor prybutok chenyan xu, c. r. (2011). *An integrated model for customer online repurchase intention*. Retrieved from [http://thekeep.eiu.edu/business\\_fac](http://thekeep.eiu.edu/business_fac)

Yoo, Jinhee and Ross, Stephen D. (2014) *"Understanding Online Purchase Intentions of Licensed Sports Merchandise through Integration of Technology Acceptance Model and Trust,"*The Journal of Sport: Vol. 3 : Iss. 1 , Article 3.

Yoojung dan Hyung Seok (2014). *Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, and Intention to Use: An Empirical Study of Ubiquitous Personal Robot Service*. *Asian Social Science*, 10(11), 1.  
<https://doi.org/10.5539/ass.v10n11p1>

Yoon C. (2012). *Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment*. Retrieved May 11, 2017, from <https://www.scribd.com/document/>  
<http://m.liputan6.com/>