

Pengaruh trust costomer dan perceived ease of use serta buying decision dan repurchase intention

Sumarni¹, Tetra Hidayati², Gusti Noorlitaria A³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

¹Email: marnisumarni480@gmail.com

²Email: hidayatitetra327@gmail.com

³Email: gustinoorlitaria@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pengaruh trust costomer dan perceived ease of use terhadap perceived usefulness dan repurchase intention. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah trust costomer dan perceived ease of use dan perceived usefulness Sementara variabel terikat adalah buying decision dan repurchase intention. Penelitian ini dilakukan pada pengguna jasa pesan antar melalui aplikasi ojek online yang terdiri dari 100 responden. Analisis data menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Trust costomer berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Buying decision, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived ease of use berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Buying Decision, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Trust Costomer berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap Repurchase intention, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived ease of use berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Repurchase intention, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived usefulness berpengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Repurchase intention, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Buying Decision berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Repurchase intention.

Kata Kunci: Trust costomer; perceived ease of use; perceived usefulness; buying decision; repurchase intention

The influence of trust costomer and perceived ease of use as well as buying decision and repurchase intention

Abstract

This study aims to examine whether the influence of trust costomer and perceived ease of use on perceived usefulness and repurchase intention. The independent variables in this study are the trust costomer and perceived ease of use and perceived usefulness, while the dependent variable is buying decision and repurchase intention. This research was conducted on users of delivery services via an online motorcycle taxi application which consisted of 100 respondents. Data analysis used PLS (Partial Least Square) analysis technique. The results of this study indicate that trust costumers have a positive and insignificant effect on buying decisions. The results of this study indicate that Perceived ease of use has a positive and insignificant effect on buying decisions. The results of this study indicate that Perceived usefulness has a positive and significant effect on buying decisions. This shows that Trust Costomer has a negative and insignificant effect on Repurchase intention, The results of this study indicate that Perceived ease of use has a positive and insignificant effect on Repurchase intention, The results of this study indicate that Perceived usefulness has a positive and insignificant effect on Repurchase intention. This indicates that Buying Decision has a positive and insignificant effect on Repurchase intention.

Keywords: Trust costomer; perceived ease of use; perceived usefulness; buying decision; repurchase intention

PENDAHULUAN

Repurchase intention merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan buying decision dan trust, Kepercayaan (trust) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Dalam melakukan pembelian atau pemesanan jasa pesan antar online dibutuhkan kepercayaan sebab para pengguna aplikasi ojek online tidak dapat bertemu secara langsung sehingga terkadang masih ada ragu ketika melakukan pemesanan atau jasa pesan antar ojek online. Kepercayaan menurut Turban (2010) yakni suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa mitra transaksi akan menepati janjinya. Dalam melakukan pemesanan online maka konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan detail, sehingga kualitas situs aplikasi yang disediakan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemesanan pada jasa pesan antar ojek online. Dalam kualitas aplikasi ini sudah mencakup kualitas informasi yang diberikan yang disediakan dalam situs aplikasi. Informasi adalah elemen terpenting dalam pemesanan karena informasi yang disampaikan mengenai suatu pemesanan dan pengantaran harus sesuai. Selain itu kualitas informasi harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan yaitu informasi yang seperti apa dan bagaimana yang diinginkan oleh pelanggan dan bagaimana yang diinginkan oleh pelanggan. Keputusan pembelian juga merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan jika seseorang merasa percaya merasakan manfaat dan kemudahan maka seseorang tersebut akan melakukan pembelian ulang. Selain itu perceived usefulness juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan Trisnawati (2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi manfaat dengan niat beli ulang online. Dengan demikian dapat diketahui jika dalam memutuskan untuk melakukan pemesanan secara online maka konsumen Indonesia akan mencari informasi mengenai informasi atau aplikasi ojek online tersebut seperti halnya dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan. Masyarakat Indonesia terbiasa untuk membaca review dari pengguna lain sebelum membeli. Dapat dikatakan jika dalam memutuskan untuk membeli atau pemesanan pada suatu aplikasi ojek online maka seseorang akan membaca review yang terdapat dalam petunjuk aplikasi dan jika konsumen merasa apa yang dibeli sesuai dengan keinginannya maka akan membuat konsumen percaya dan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kajian pustaka

Trust costomer

Menurut Sanadji (2013:207) kepercayaan terbentuk pada informasi langsung, kepercayaan diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Setelah kepercayaan terbentuk secara langsung, terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Pertama, konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkannya terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Menurut Kotler (2012:203) yang membangun kepercayaan bisa sangat rumit dalam pengaturan online, dan perusahaan sering memaksakan persyaratan yang lebih ketat pada mitra bisnis online mereka daripada yang lain. Menurut (Chen, Wang, and Liu 2017) menggambarkan kepercayaan sebagai seperangkat keyakinan tertentu terutama yang terkait dengan kebajikan, kompetensi dan integritas pihak lain.

Perceived ease of use

Menurut (Cristopher 2010) Pelanggan baru dan calon pelanggan biasanya sangat haus akan informasi kebutuhan pelanggan mungkin meliputi petunjuk arah menuju tempat produk itu dijual (atau bagaimana mememesannya), jam kerja, harga, dan petunjuk pengguna. Teknologi dapat digunakan untuk membuat penerima lebih mudah dan cepat untuk pelanggan maupun penyedia layanan kuncinya terletak pada minimalis waktu dan upaya yang dibutuhkan dari dua pihak, serta memastikan kelengkapan dan akurasi. Diharapkan dapat memprediksi sikap dan penerimaan dari pengguna sistem teknologi informasi dan memberikan informasi mendasar mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap dan penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi (Luh and Sherina 2014). Menurut (Wang and Chou 2014) menyatakan Perceived ease of use dimaknai mudah dipelajari, mudah dipahami, dan merasa dapat menemukan yang diinginkan pengguna.

Perceived usefulness

Menurut Supranto (2011: 4-5) perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen di bandingkan dengan pesaingnya. semua manfaat yang di peroleh dari suatu produk secara menyeluruh dan semua biaya yang di perlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Perceived usefulness atau persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektifitas seseorang (B., D., Ginting 2017). Menurut (Ilham et al. 2017) persepsi kegunaan diyakinimanfaat yang bisa didapat jikapenggunaan teknologi informasi secara individual.

Buying decision

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelianya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Marlius 2017). Menurut Schiffman & Kanuk (2007:285) keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Menurut Setiadi (2008:331) Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Kodu 2012).

Repurchase intention

Menurut Kotler Philip (2009: 137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat factor, yaitu: motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), Persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar. Mampu individu untuk melakukan pembelian kembali. Niat pembelian kembali adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena ada kepuasan pada apa yang konsumen butuhkan dari suatu produk (Nurhayati 2012). Menurut (Nugroho 2009) mengatakan niat pembelian yang digambarkan oleh seseorang sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini bertransaksi, niat untuk bertransaksi ditentukan bersama oleh sikap dan norma sosial.

METODE

Populasi meliputi seluruh karakteristik pada obyek yang diteliti Menurut kuncoro (2013 :118). Sampel dalam penelitian ini adalah penggunajasa pesan antar ojek online Teknik penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus menurut Hair (2014:248) sampel yang akan digunakan peneliti adalah sebanyak 100 orang.

Analisis data menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square). Kriteria uji dilakukan kedua model tersebut, outer Model mendefinisikan hubungan antar setiap variabel indikator dengan variabel latennya, Outer Model sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan realibilitas instrument. Uji yang dilakukan pada outer model:

Convergent Validity nilai loading factor 0.50 sampai 0.60 sudah dianggap cukup, diskriminant Validity nilai korelasi Cross Loading dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain

Average Variance Extracted (AVE) nilai AVE harus diatas 0.50

Composite Reliability nilai composite reliability yang baik apabila memiliki nilai ≥ 0.70 .

Menurut Wiyono (2011:403), Model structural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase variance yang dijelaskan oleh R2 (R-Square) dan untuk melihat besarnya koefisien jalur strukturnya. Nilai koefisien path atau inner model untuk uji signifikansi antar konstruk sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “Baik”, “Moderat”, “Lemah”. Koefisien parameter dan T-statistik Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikasikan yang dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent validity

Validitas konvergen terpenuhi jika skor yang diperoleh dengan dua instrument berbeda yang mengukur konsep yang sama menunjukkan korelasi yang tinggi. Indikator yang memiliki validitas konvergen adalah memiliki outer loading factor diatas 0.70, namun nilai factor loading 0,50-0,60 masih dapat ditolerir dengan nilai t-statistik diatas 1,98 atau p-value $< 0,05$. Hasil uji selanjutnya ditampilkan pada table berikut.

Tabel 1. Outer loading variabel penelitian

Indikator	Perbaikan
X1.1	0.758
X1.2	0.834
X1.3	0.860
X1.4	0.684
X2.1	0.831
X2.3	0.792
X2.4	0.741
X3.1	0.677
X3.2	0.777
X3.3	0.773
X3.4	0.787
Y1.1	0.808
Y1.2	0.802
Y1.3	0.734
Y1.4	0.832
Y1.5	0.656
Y2.1	0.677
Y2.2	0.813
Y2.3	0.736
Y2.4	0.816

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa pengujian convergent validity dilihat dari besar outer loading setiap indikator terhadap variabel latennya. Menurut Hair, dkk (2011); nilai Outer loading di atas 0,70 direkomendasikan, namun nilai faktor loading 0,50-0,60 masih dapat ditolerir dengan nilai t-statistik di atas 1,96 atau p-value $< 0,05$ (Solimun, 2010; Ghozali, 2011)

Diskriminant validity

Diskriminant Validity nilai korelasi Cross Loading dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain.

Tabel 2. Diskriminant validity

Indikator	Buying decision (Y1)	Perceived ease ofuse (X2)	Perceived usefulness (X3)	Repurchase intention (Y2)	Trust costomer (X1)
X11.1	0.35	0.694	0.322	0.259	0.758
X1.2	0.394	0.622	0.393	0.287	0.834
X1.3	0.425	0.720	0.426	0.036	0.860
X1.4	0.370	0.416	0.449	0.013	0.684
X2.1	0.433	0.831	0.348	0.348	0.677

Indikator	Buying decision (Y1)	Perceived ease of use (X2)	Perceived usefulness (X3)	Repurchase intention (Y2)	Trust costomer (X1)
X2.3	0.352	0.792	0.424	0.310	0.583
X2.4	0.265	0.741	0.324	0.318	0.582
X3.1	0.482	0.458	0.677	0.394	0.430
X3.2	0.577	0.217	0.777	0.584	0.306
X3.3	0.452	0.268	0.773	0.487	0.262
X3.4	0.578	0.474	0.787	0.508	0.538
Y1.1	0.808	0.235	0.662	0.587	0.310
Y1.2	0.802	0.317	0.518	0.618	0.357
Y1.3	0.734	0.548	0.486	0.522	0.470
Y1.4	0.832	0.395	0.510	0.542	0.476
Y1.5	0.655	0.300	0.486	0.682	0.304
Y2.1	0.549	0.529	0.497	0.677	0.487
Y2.2	0.561	0.334	0.558	0.813	0.348
Y2.3	0.458	0.152	0.472	0.736	0.168
Y2.4	0.565	0.216	0.481	0.816	0.179

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria Diskriminant Validity nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk.

Average variance extracted (ave)

Nilai AVE sama dengan atau di atas 0,50 menunjukkan adanya convergent yang baik.

Tabel 3. Average variance extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Trust costomer (X1)	0.591	Valid
Perceived Ease of use (X2)	0.623	Valid
Perceived usefulness (X3)	0.569	Valid
Buying Decision (Y1)	0.582	Valid
Repurchase intention (Y2)	0.619	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh konstruk ada yang valid dan ada sudah lebih besar dari 0.50 dan pada variabel trust costomer individu nilai AVE moderat mendekati 0.50 dikatakan valid, sehingga seluruh konstruk memadai dalam hal validitas konvergen.

Composite reliability

Nilai composite reliability dan cronbach alpha dikatakan baik, jika nilainya diatas 0,70 direkomendasikan, namun nilai faktor 0,50-0,60 masih dapat di tolerir. Dengan kata lain, nilai composite realibility dan cronbach alpha yang baik menunjukkan bahwa discriminant validity telah tercapai.

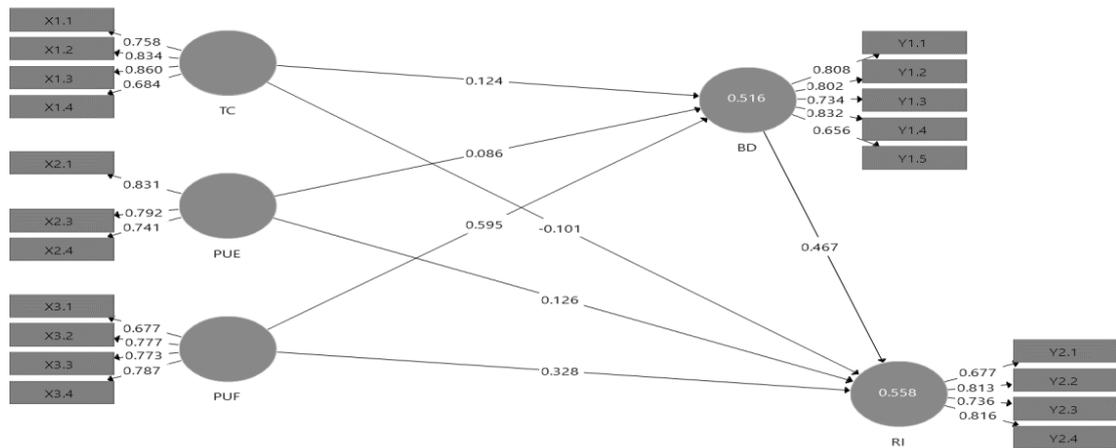
Tabel 4. Composite reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Trust costomer (X1)	0.825	0.878	Reliabel
Perceived Ease of use (X2)	0.699	0.832	Reliabel
Perceived usefulness (X3)	0.747	0.840	Reliabel
Buying decision (Y1)	0.758	0.847	Reliabel
Repurchase intention (Y2)	0.792	0.866	Reliabel

Hasil Output Composite Reliability dan Cronbach Alpha seluruhnya memiliki nilai di atas 0.50 menunjukkan bahwa discriminant validity telah tercapai. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten memiliki tingkat keandalan yang baik.

Uji inner model atau uji model struktural

Hasil estimasi model struktural dengan seluruh metode estimasi PLS Algoritm menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel konstruk yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. PLS Aligritm

Pengujian hipotesis

Selanjutnya, model struktural yang dievaluasi dalam penelitian ini terdiri dari sebelas koefisien parameter jalur hubungan antara eksogen terhadap endogen seperti ditampilkan Tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis

Pengaruh Variabel		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (IO/STDEVI)	P Values
Eksogen	Endogen					
Buying Decision (Y1)	Repurchase Intention (Y2)	0.467	0.471	0.105	4.458	0.000
Perceived Ease ofuse (X2)	Buying Decision (Y1)	0.086	0.087	0.096	0.899	0.369
Perceived Ease ofuse (X2)	Repurchase Intention (Y2)	0.126	0.136	0.153	0.824	0.410
Perceived usefulness (X3)	Buying Decision (Y1)	0.596	0.596	0.076	7.848	0.000
Perceived usefulness (X3)	Repurchase Intention (Y2)	0.328	0.334	0.111	2.949	0.003
Trust costomer (X1)	Buying Decision (Y1)	0.124	0.128	0.107	1.158	0.247
Trust Costomer (X1)	Repurchase intention (Y2)	-0.101	-0.113	0.109	0.927	0.354

Pengujian model struktural (inner model)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Berikut ini merupakan hasil estimasi R-Square dengan menggunakan SmartPLS

Tabel 6. R square

Variabel	R Square
Buying Decision (Y1)	0.516
Repurchase intention (Y2)	0.558

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Buying Decision (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel Trust Costomer (X1) dan Perceived ease ofuse (X2) serta perceived usefulness sebesar 48.7% dan sisanya 51.3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Nilai R-Square variabel Repurchahse intention (Y2) sebesar 43.7%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Buying Decision (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel trust costomer (X1) dan perceived ease ofuse (X2) serta Perceived usefulness (X3) sebesar 43.7% dan sisanya 56,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Dengan demikian, Q2 predictive relevance untuk model structural dapat dihitung sebagai berikut:

$$Q2 = 1 - (1 - R21)(1 - R22)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0.516)(1 - 0.558)$$

$$Q2 = 1 - (0.484)(0.442)$$

$$Q2 = 1 - 21$$

$$Q2 = 0.79$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Predictive Relevance sebesar 0.79 atau nilai prediksi relevan adalah sebesar 0.79%.

Pengaruh trust costomer terhadap buying decision

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Trust Costomer terhadap Buying decision, dibuktikan dari nilai melalui t-statistik yang lebih kecil dari 1.96 yakni sebesar 1.159 dan p value 0.247. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen yang melakukan keputusan pembelian memang harus sesuai dan tepat waktu dalam hal pengantaran maupun pemesanan sehingga timbul rasa kepercayaan diri pada konsumen kepercayaan yang timbul dari diri para konsumen ketika menggunakan jasa pesan antar ojek online tersebut kemudian memberikan keyakinan bagi para konsumen untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian dalam hal pemesanan dalam kebutuhan sehari-hari. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Arif 2018) yang menyatakan bahwa Trust Costomer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision.

Pengaruh perceived ease of use terhadap buying decision

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Perceived ease of use terhadap Buying decision, dibuktikan dari nilai melalui t-statistik yang lebih kecil dari 1.96 yakni sebesar 0.030 dan p value 0.967. Kemudahan Penggunaan diartikan sebagai seorang akan bebas dari usaha jika menggunakan sistem tertentu. Sehingga kemudahan mengindikasikan sebuah sistem dibuat tidak untuk mempersulit pemakainya, melainkan dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan tetapi sering kali terjadi hal-hal yang membuat konsumen tidak ingin menggunakan aplikasi tersebut karena merasa sulit dalam hal penggunaan aplikasi yang membuat konsumen tidak begitu mengerti dan terdapat kekeliruan sehingga membuat konsumen tidak melakukan keputusan pembelian dalam hal pemesanan maupun pengantaran yang menggunakan aplikasi ojek online. Oleh karena itu seseorang yang percaya bahwa sebuah teknologi mudah digunakan, maka orang tersebut akan menggunakannya. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Muzakki 2016) yang menyatakan bahwa Perceived Ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision.

Pengaruh perceived usefulness terhadap buying decision

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Perceived usefulness terhadap Buying decision, dibuktikan dari nilai melalui t-statistik yang lebih besar dari 1.96 yakni sebesar 7.804 dan p value 0.000. kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja konsumen dalam pekerjaan dan melakukan keputusan pembelian terhadap pemesanan dan pengantaran jasa ojek online. Pengaruh positif ini memberi makna bahwa semakin baik persepsi pengguna tentang manfaat penggunaan situs pemesanan online maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Namun hal ini sejalan dengan penelitian (Satria 2018) yang menyatakan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision.

Pengaruh trust costomer terhadap repurchase intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Trust costomer terhadap Repurchase intention, dibuktikan dari nilai melalui t-statistik yang lebih kecil dari 1.96 yakni 1.168 dan p value 0.243. hasil pengujian hipotesis mengenai trust costomer terhadap repurchase intention menemukan bahwa trust costomer terhadap repurchase intention negative dan tidak berpengaruh. hal ini diduga terjadi karena sebagian konsumen melakukan transaksi pada aplikasi jasa pesan antar ojek online bukan karena percaya terhadap aplikasi ojek online namun karena faktor lain misalnya hanya tertarik dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dalam proses pemesanan maupun pengantaran seperti konsumen dapat menghemat waktu dan biaya di banding harus melakukan sendiri pengantaran maupun pemesanan secara langsung. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Hiladria (2017)

menyatakan bahwa trust costomer memiliki pengaruh negative tidak signifikan terhadap repurchase intention. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Assegaff (2015) yang menyatakan bahwa Trust costomer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention

Pengaruh perceived ease of use terhadap repurchase intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Perceived ease of use terhadap Repurchase intention, dibuktikan dari nilai melalui t-statistik yang lebih kecil dari 1.96 yakni 0.913 dan p value 0.362. Penilaian konsumen akan nilai kemudahan dilakukan berkaitan dengan minat beli ulang yang diperoleh ketika menggunakan layanan aplikasi ojek online. Banyak hal menjadi pertimbangan terhadap minat beli ulang yang dilakukan para konsumen karena tidak semua orang merasakan mudah saat menggunakan aplikasi ojek online tersebut. Penilaian terhadap suatu kemudahan hanya bisa di nilai dan di rasakan konsumen sendiri apakah merasa mudah atau malah sebaliknya. sering terjadi hal-hal yang menurut konsumen membuatnya ribet dalam penggunaan karena dari beberapa pertimbangan itu lah yang membuat konsumen perfikir sebelum melakukan pembelian ataupun pemesanan dalam aplikasi ojek online tersebut. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Wahyuningtyas 2016) yang menyatakan bahwa Perceived Ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention

Pengaruh perceived usefulness terhadap repurchase intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Perceived usefulness terhadap Repurchase intention, dibuktikan dari nilai melalui t-statistik yang lebih besar dari 1.96 yakni 3.180 dan p value 0.00. perceived usefulness Menggunakan sistem internet akan meningkatkan kinerja konsumen dalam pembelian Menggunakan sistem internet maka transaksi terasa lebih praktis Menggunakan sistem internet akan meningkatkan efektifitas konsumen dalam pembelian dan Konsumen menemukan bahwa sistem internet berguna dalam pembelannya dan akan melakukan pembelian ulang pada aplikasi ojek online tersebut. Namun hal ini sejalan dengan penelitian (Regina 2015) yang menyatakan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention.

Pengaruh buying decision terhadap repurchase intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Buying Decision terhadap Repurchase intention, dibuktikan dari nilai melalui t-statistik yang lebih besar dari 1.96 yakni sebesar 3.357 dan p value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa jasa ojek online sesuai dengan harapan konsumennya tentang keputusan pembelian jasa pesan antar ojek online paling tepat konsumen sering menggunakan jasa pesan antar ojek online dalam situasi yang tidak memungkinkan dan memberikan kemudahan sebagian besar para pelangganya responden menyatakan setuju. Namun hal ini sejalan dengan penelitian (Eliyandi 2013) yang menyatakan bahwa Buying Decision berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention.

SIMPULAN

Trust costomer terhadap Buying Decision, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Trust Costomer berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Buying Decision pada pengguna jasa pesan antar melalui aplikasi ojek online.

Perceived ease of use terhadap Buying Decision, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived ease of use berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Buying decision pada pengguna jasa pesan antar melalui aplikasi ojek online.

Perceived usefulness terhadap Buying Decision, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying decision pada pengguna jasa pesan antar melalui aplikasi ojek online

Trust Costomer terhadap Repurchase Intention, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Trust Costomer memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Repurchase Intention terhadap pengguna jasa pesan antar melalui aplikasi ojek online.

Perceived Ease of use terhadap Repurchase Intention, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived ease of use berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Repurchase Intention pada pengguna jasa pesan antar melalui aplikasi ojek online.

Perceived usefulness terhadap Repurchase intention, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada pengguna jasa pesan antar melalui aplikasi ojek online

Buying Decision terhadap Repurchase intention, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Buying Decision berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada pengguna jasa pesan antar melalui aplikasi ojek online.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, maharama reza. 2018. "pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa gojek di kota semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel intervening." 19: 203–13.
- Assegaff. 2015. "pengaruh trust (kepercayaan) dan online shopping experiences (pengalaman berbelanja online) terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online: prespektif konsumen di indonesia." *Jurnal aplikasi manajemen (jam)* 13(nomor 3): 463–73.
- Cristopher, lovelock. 2010. *Pemasaran jasa manusia, teknologi, strategi*. Edisi 7. Ed. Sallama i. Novietha. Jakarta: erlangga.
- Chen, haiquan, huan wang, and li liu. 2017. "research on the influence of recommended sources on the adoption intention in online shopping environment." : 413–24.
- Hair, f . Joseph. 2014. *16 statistica neerlandica multivariate data analysis*. Edisi 8.
- Eliyandi. 2013. "analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang." *Trikonomika* 12(2): 190.
- Hildaria, Helena. 2017. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta." Universitas Sanata Dharma.
- Kotler philip, keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi ke t. Ed. Maulana adi. Jakarta: penerbit erlangga.
- Kotler, philip, and kevin lane keller. 2012. *Marketing management*.
- Kuncoro, mudrajad. 2013. "metode riset untuk bisnis & ekonomi." In penerbit erlangga, ed. Hardani wibi. Erlangga.
- Kodu, sarini. 2012. "harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza." *Jurnal emba* 1(3): 1251–59.
- Luh, ni, and nyoman sherina. 2014. "analisis technology acceptance model (tam) terhadap penggunaan sistem informasi di nusa dua beach hotel & spa." 1: 167–84.
- Muzakki. 2016. "pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan aplikasi, dan jumlah armada terhadap keputusan konsumen." : 82–94.
- Marlius, doni. 2017. "keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pt. Intercom mobilindo padang." *Jurnal pundi* 01(01): 57–66.
- Nugroho, yan ari. 2009. "the effect of perceived ease of use , perceive of usefulness , perceive risk and trust towards behavior intention in transaction by internet." 9(1): 79–90.
- Regina. 2015. "the influence of perceived ease of use, perceived usefulness and trust on repurchase intention of lion air e-ticket." *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi* 3(3): 950–58.
- Satria. 2018. "pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga dan pemasaran internet terhadap pemesanan ulang online hotel di bali." *E-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana* 10: 2247.

- Sanadji mamang etta, sopiah. 2013. Perilaku konsumen. Edisi 1. Ed. Andi. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku konsumen.
- Trisnawati, Ella, Agus Suroso, and Untung Kumorohadi. 2012. "Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 19(2): 126–41.
- Wahyuningtyas, Retno Asri. 2016b. "Pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat beli ulang dengan persepsi kegunaan sebagai variabel intervening (studi pada pengguna layanan aplikasi go-jek di Surabaya)." 4: 1–10.
- Wang, Edward Shih-tse, and Nicole Pei-yu Chou. 2014. "Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention graduate institute of bio-industry management." 15(2): 119–32.
- Wiyono, M. M. D. G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0* (2011th ed.). Yogyakarta.