



MANIS: JURNAL MANAJEMEN, INOVASI BISNIS DAN STRATEGI

Homepage: www.jurnal.usk.ac.id/manis

Vol. 1 No. 2, Desember (2023)

Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Aplikasi Traveloka

¹Aldiyanda Ramadhana, ²Abdul Rahman Lubis

^{1,2}) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

¹) e-mail: aldi.yanda50@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap repurchase intention melalui trust dan user satisfaction pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Banda Aceh. Data diperoleh melalui survei terhadap 210 orang sebagai sampel yang mewakili populasi penelitian dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Teknik sampel yang digunakan non-probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Statistical product and service solutions (SPSS) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang terlibat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived usefulness dan perceived ease of use berpengaruh positif terhadap trust dan user satisfaction. perceived usefulness dan perceived ease of use berpengaruh positif terhadap repurchase intention. trust dan user satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. perceived usefulness dan perceived ease of use berpengaruh positif terhadap repurchase intention bila dimediasi oleh user satisfaction dan trust

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, User Satisfaction, Trust, Repurchase Intention*

The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention Mediated by User Satisfaction and Trust on Traveloka Application Users in Banda Aceh City

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of use on Repurchase Intention through Trust and User Satisfaction for Traveloka user in Banda Aceh City. Data were collected through a survey of 210 respondents as sample to represents the research population and used a questionnaire as the data collection instrument. The sample technique used is non-probability sampling with purposive sampling technique. Statistical product and service solutions (SPSS) are used as an analytical method to determine the effect of the variables involved. The results of the study show that Perceived Usefulness and Perceived Ease of use have a positive effect on User Satisfaction and Trust. Perceived usefulness and Perceived ease of use have a positive effect on Repurchase Intention. Trust and User Satisfaction has a positive influence on Repurchase Intention. Perceived Usefulness and Perceived Ease of use have a positive effect on Repurchase Intention when mediated by User Satisfaction and Trust.

Keyword: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, User Satisfaction, Trust, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Kehadiran Traveloka menjawab kebutuhan masyarakat atas proses pemesanan tiket yang mudah dan praktis. Awalnya, Traveloka bergerak dengan skala bisnis kecil sebagai mesin pencari tiket pesawat dan reservasi hotel. Saat internet di Indonesia sedang berkembang, Traveloka mulai dilirik banyak orang. Dalam kurun waktu beberapa bulan, pelanggannya semakin bertambah dan bisnisnya semakin berkembang. Agar masyarakat semakin mengenal Traveloka, perusahaan gencar meluncurkan promosi dan marketing, menggunakan jejaring

sosial seperti Website, Twitter dan media televisi.

Meskipun begitu dalam perkembangan Traveloka, perusahaan menemukan kendala dalam memperoleh kepercayaan. Semua dilalui dengan memberikan pelayanan terbaik dan sifat optimis. Kendala yang masih dirasakan saat ini adalah banyak maskapai yang belum bisa menyediakan tiket dalam jumlah besar, tetapi semua dapat diatasi seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia.

Menurut website SimilarWeb, pada bulan November 2015, Traveloka mendapatkan 3,7 juta kunjungan melalui desktop dan berhasil menjual puluhan ribu tiket setiap harinya. Traveloka berhasil unggul dan menjadi situs booking pesawat nomor satu di Indonesia dengan berbagai tawaran yang menarik. Diantaranya adalah memberikan pilihan harga tanpa membebankan biaya transaksi kepada konsumen, pelayanan 24 jam melalui email, telepon dan media sosial dan metode pembayaran yang beragam sehingga memudahkan pelanggan. Fokus dari Traveloka saat ini adalah mempertahankan dan membesarkan bisnis agen perjalanan dengan membuat desain web semenarik mungkin sehingga lebih mudah dipahami oleh konsumen.

Traveloka merupakan pemain jasa layanan e-commerce melalui jaringan komunikasi melalui media internet yang paling dominan di Indonesia. Akan tetapi patut dicermati pula, begitu banyak 'pemain' baru di dunia layanan jasa e-commerce di internet, yang kecenderungannya semakin meningkat. Oleh karenanya, perlu dilakukan suatu telaah mengenai konsep niat pembelian kembali, yaitu melakukan maintain atau menjaga pelanggan agar tetap selalu menggunakan jasa aplikasi layanan Traveloka.

Berbagai pelayanan yang diberikan Traveloka dimaksudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang berdampak pada minat pembelian ulang yang akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen. Ekawaty et al (2019)

Indonesia menjadi sorotan karena menjadi salah satu lumbung unicorn. Bahkan, satu dari sekian banyak perusahaan rintisan yang ada di Indonesia sudah berstatus Decacorn. Selain menjadi lumbung Unicorn, Indonesia juga masuk jajaran negara pemilik startup terbanyak di dunia.

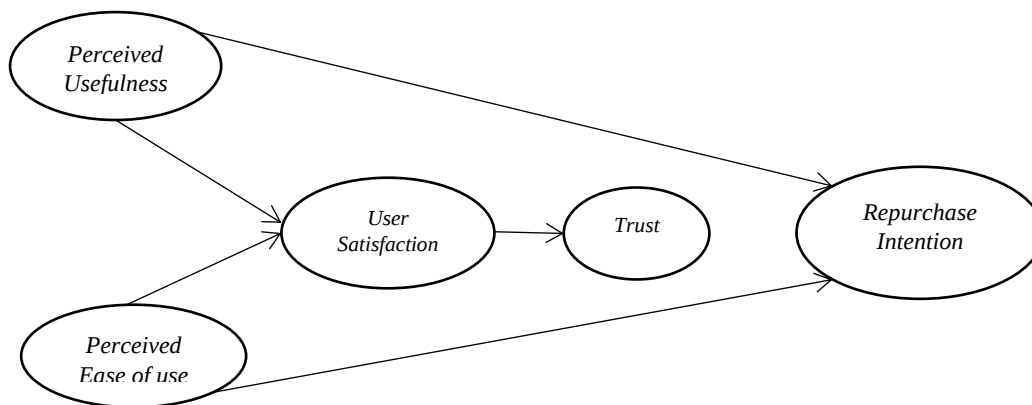
Tabel 1 Top Brand Index untuk Situs Online Pemesanan Tiket Pesawat, Travel dan Reservasi Hotel pada Tahun 2022

Situs Online Booking Tiket Pesawat & Travel		Situs Online Reservasi Hotel	
Brand	TBI 2022	Brand	TBI 2022
Traveloka	38.5%	Traveloka.com	38.1%
Tiket.com	13.6%	Pegipegi.com	14.3%
Agoda.com	7.8%	Tiket.com	11.2%
Trivago.com	7.4%	Trivago.com	8.5%
Pegipegi.com	5.1%	Mistraladin.com	6.7%

Sumber: (Top Brand Index, 2022)

Data di atas menunjukkan bahwa Traveloka merupakan market leader untuk situs online yang menyediakan jasa pembelian dan pemesanan tiket pesawat, reservasi hotel, dan layanan akomodasi lainnya. Traveloka masih menjadi pilihan utama bagi beberapa masyarakat Indonesia ketika pesaing- pesaing baru bermunculan. Pesaing terdekatnya merupakan Tiket.com yang berusaha untuk mengejar Traveloka dalam persaingan bisnis agen perjalanan yang berbasis online di Indonesia. Adapun kompetitor lainnya seperti Agoda, Pegipegi, trivago, dan Misteraladin juga ikut dalam persaingan bisnis agen perjalanan yang berbasis online di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh *perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Traveloka, untuk menguji pengaruh *perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Traveloka, untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *User Satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka, untuk menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *User Satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka, untuk menguji pengaruh *User Satisfaction* terhadap *Trust* pada pengguna aplikasi Traveloka, untuk menguji pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Traveloka, untuk menguji apakah *User Satisfaction* dan *Trust* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Traveloka, untuk menguji apakah *User Satisfaction* dan *Trust* memediasi pengaruh *perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Traveloka.



Gambar 1. Kerangka penelitian

METODE PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pada aplikasi Traveloka Banda Aceh yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik penelitian sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atas anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2010:344). Penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan metode teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018:138) Purposive Sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang

diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Karakteristik sampel yang peneliti anggap cocok dalam penelitian ini yaitu sudah pernah memesan tiket pesawat atau reservasi hotel minimal 2 kali. Menurut (Hair et al., 2014) sebaiknya ukuran sampel harus berjumlah minimal 5 hingga 10 kali berdasarkan jumlah indikator dari variabel penelitian. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti mengambil jumlah 10 kali dari jumlah indikator, sehingga perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= 10 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 10 \times 21 \\ &= 210 \text{ sampel (responden)} \end{aligned}$$

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pada penelitian ini, kuesioner akan dibagikan secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan fitur formulir digital, yaitu Google Form. Untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan responden dalam proses pengisian, peneliti mencantumkan pedoman pengisian kuesioner, memastikan bahwa setiap item pernyataan telah disusun menggunakan kosa kata yang mudah dipahami, serta menjamin kerahasiaan jawaban dan identitas yang responden berikan

METODE ANALISIS

Analisis data ialah tahap penting pada penelitian, dimana data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan instrument statistic dalam uji hipotesis dan menjawab rumusan masalah penelitian. Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipakai dalam meneliti hubungan antara variabel. Penelitian ini menggunakan instrument analisis data yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk menganalisis pengaruh hubungan antar variabel dan *Sobel Test* untuk menganalisis variabel mediasi atau *intervening variable*.

VARIABEL OPERASIONAL

1. Variabel dependen atau variabel endogen
 - **Repurchase Intention**
2. Variabel independen atau variabel eksogen
 - **Perceived Usefulness**
 - **Perceived Ease of Use**
3. Variabel mediasi atau *intervening variable*
 - **User Satisfaction**
 - **Trust**

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara terperinci gambaran umum responden dapat diuraikan sebagai berikut, Dari penelitian 210 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	112	53,3%
Perempuan	98	46,7%
Total	210	100,0%

Sumber: Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa dari 210 orang responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden jenis kelamin Laki-Laki berjumlah 112 orang atau 53,3% dan Perempuan berjumlah 98 orang atau 46,7%

Dari penelitian 210 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<20 tahun	5	2,4%
21-30 tahun	93	44,3%
31-40 tahun	85	40,5%
41-50 tahun	22	10,5%
>50 tahun	5	2,4%
Total	210	100,0%

Sumber: Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa dari 210 orang responden. Berdasarkan usia, responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 5 orang atau 2,4%, usia 21 sampai 30 tahun sebanyak 93 orang atau 44,3%, usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 85 orang atau 40,5%, usia 41 sampai 50 tahun sebanyak 22 orang atau 10,5%, dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 5 orang atau 2,4%.

Dari penelitian 210 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan Pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa	50	23,8%
IRT	4	1,9%
PNS	120	57,1%
Wiraswasta	26	12,4%
Lainnya	10	4,8%
Total	210	100,0%

Sumber: Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa dari 210 orang responden. Berdasarkan Pekerjaan, responden dengan Pekerjaan Mahasiswa sebanyak 50 orang atau 23,8%, pekerjaan IRT sebanyak 4 orang atau 1,9%, pekerjaan PNS sebanyak 120 orang atau 57,1%, pekerjaan Wiraswasta sebanyak 26 orang atau 12,4%, dan pekerjaan Lainnya sebanyak 10 orang atau 4,8%.

Dari penelitian 210 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan Penghasilan dapat ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5 Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	38	18,1%
Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	126	60,0%
>Rp. 5.000.000	46	21,9%
Total	210	100,0%

Sumber: Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa dari 210 orang responden. Berdasarkan Penghasilan, responden dengan Penghasilan 1 sampai 2.5 juta sebanyak 38 orang atau 18,1%, Penghasilan 2.5 sampai 5 sebanyak 126 orang atau 60,0%, dan Penghasilan lebih dari 5 juta sebanyak 46 orang atau 21,9%.

UJI VALIDITAS

Berdasarkan hasil analisis seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual, maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,1381 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi R *Product–Moment* untuk $n = 210$), sehingga pernyataan-pernyataan yang terdapat didalam kuisiner tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=210)	Ket
1	A1	Repurchase Intention	0,856	0,1381	Valid
2	A2		0,835		
3	A3		0,821		
4	C1	User Satisfaction	0,986	0,1381	Valid
5	C2		0,985		
6	C3		0,982		
7	C4		0,987		
8	C5		0,976		
9	B1	Trust	0,863	0,1381	Valid
10	B2		0,818		
11	B3		0,898		
12	D1	Perceived usefullnes	0,808	0,1381	Valid
13	D2		0,873		
14	D3		0,761		
15	D4		0,714		
16	D5		0,784		
17	D6		0,833		
18	E1		0,987		

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis5%	Ket
				(N=210)	
19	E2	Perveived Ease of Use	0,983	0,1381	Valid
20	E3		0,980		
21	E4		0,977		

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

UJI RELIABILITAS

Uji kehandalan item pertanyaan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha (a)* maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi. Pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Repurchase Intention	3	0,786	0,600	Handal
2	User Satisfaction	5	0,991	0,600	Handal
3	Trust	3	0,819	0,600	Handal
4	Perceived Usefulness	6	0,878	0,600	Handal
5	Perceived Ease of Use	4	0,987	0.600	Handal

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

PENGUJIAN HIPOTESIS

Berikut merupakan hasil pengujian menggunakan uji t, uji determinasi r dan uji sobel yang telah dirangkum dalam tabel 8.

Tabel 8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil	Sig. (<0,05)	Keterangan
H1	Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	0.499	0,000	Diterima
H2	Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.	0,335	0,000	Diterima
H3	Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap User Satisfaction.	0,483	0,000	Diterima
H4	Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap User Satisfaction.	0,225	0,000	Diterima
H5	User Satisfaction	0,587	0,000	Diterima

	berpengaruh signifikan terhadap Trust			
H6	Trust berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention	0,714	0,000	Diterima
H7	Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui User Satisfaction dan Trust.	0,209	0,000	Diterima
H8	Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui User Satisfaction dan Trust	0,140	0,000	Diterima

PEMBAHASAN

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention

Penelitian mengenai pengaruh Perceived Usefulness terhadap minat beli ulang dilakukan oleh Kristian (2014) menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh secara signifikan pada Repurchase Intention. Sedangkan penelitian lain dari Ulum (2017) menunjukkan bahwa Perceived Usefulness secara langsung berpengaruh terhadap reRepurchase Intention, temuan lain loyalitas pelanggan memediasi pengaruh Perceived Usefulness terhadap reRepurchase Intention. Namun penelitian yang dilakukan oleh Adixio & Saleh (2013), hasil penelitian menyatakan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention

Niat beli konsumen dapat tertarik oleh selebriti, jika selebriti memiliki citra yang bagus bagi masyarakat, dengan dapat memberikan daya tarik kepada konsumen yang bisa menimbulkan minat melakukan pembelian dproduksi yang menggunakan selebriti yang memiliki penampilan dan kepribadian yang unik dan menarik akan membuat para konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut, teori tersebut didukung oleh Algiffary et al., (2020 : 26 - 29) yang menyebutkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap User Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh terhadap User Satisfaction. Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan) merupakan sebuah kepercayaan yang diberikan oleh pengguna kepada sebuah sistem atau layanan untuk meningkatkan efektivitas atau mengurangi usaha yang dikeluarkan dalam menyelesaikan pekerjaan mereka (Sandy & Firdausy, 2021). Pernyataan ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Purba et al., (2020) menyatakan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap user satisfaction pengguna aplikasi OVO. Hal ini menyatakan bahwa pengguna merasa terdapat manfaat positif yang didapat dari pembayaran menggunakan OVO. Selain itu Penelitian Wiwoho (2018) juga menemukan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif

dan signifikan terhadap user satisfaction.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap User Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap User Satisfaction. Perceived ease of use merupakan saat dimana seseorang telah memercayai sistem atau layanan dengan bebas tanpa upaya penggunaan yang besar (Sandy & Firdausy, 2021). Seseorang akan menggunakan teknologi jika teknologi tersebut mudah digunakan. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan et al., (2019) menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap user satisfaction aplikasi Grab di wilayah DKI Jakarta. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan aplikasi bagi seseorang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan berdampak pada pemakaian aplikasi akan semakin meningkat. Selain itu Penelitian Oktafiani et al. (2021) juga menemukan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap user satisfaction.

Pengaruh User Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Menurut Ardhanari (2008:60) user satisfaction adalah kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya, begitu juga sebaliknya. Konsumen yang mengalami kepuasan setelah menggunakan suatu produk atau jasa mempunyai kemungkinan tidak akan merubah pilihannya dengan tidak mencari alternatif merek lain pada pembelian berikutnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2018) dimana menemukan bahwa user satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention.

Pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention

Niat beli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Kristyatmoko, 2015). Para peneliti juga dapat menggunakan niat beli sebagai indikator penting untuk memperkirakan tingkah laku konsumen. Ketika konsumen memiliki niat beli positif, ini merupakan komitmen positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian aktual. Hasil penelitian Eliasari dan Sukaatmadhja (2017) menemukan hasil bahwa Trust berpengaruh terhadap Repurchase Intention.

Pengaruh Mediasi User Satisfaction dan Trust pada Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention

Kepercayaan terhadap pengguna terbukti berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi kegunaan pengguna dan niat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan sangat penting dalam meningkatkan niat pembelian kembali. Konstruk yang dirasakan kegunaannya mengungkapkan seberapa besar seseorang menganggap bahwa suatu teknologi dapat meningkatkan produktivitas atau kinerja mereka dalam tugas yang diberikan (Davis; 1989).

Pengaruh Mediasi User Satisfaction dan Trust pada Perceived Ease of Use terhadap

Repurchase Intention

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.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dari setiap variabel yang terdiri dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, User Satisfaction, dan Trust memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

SARAN

Untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi Repurchase Intention, Dikarenakan terdapat permasalahan pada niat pembelian Kembali (Repurchase Intention), disebabkan oleh tingkat pelayanan yang belum baik, yaitu di indikasi terdapat permasalahan akses yang masih sulit, kemudian fitur yang sulit dimengerti, pemesanan yang tidak sesuai dengan harapan, dengan demikian persepsi kegunaan (Perceived Usefulness) dan persepsi kemudahan (Perceived Ease of Use) mempengaruhi pengguna, yang akibatnya dari pelayanan yang kurang baik tersebut tingkat kepuasan dan kepercayaan pengguna masih rendah sehingga mempengaruhi niat pembelian Kembali, Penulis menyarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi mengenai *Perceived Usefulness*, *Ease of Use*, *User Satisfaction* *Trust* dan *Repurchase Intention*. Dan dapat meneliti lebih mendalam dengan memasukkan faktor/variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi variabel *User Satisfaction*, *Trust* dan *Repurchase Intention*.

REFERENSI

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and usage of information of technology: A Replication, *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247, 1992.
- Andreani, Fransisca, Tan Lucy Taniaji and Ruth Natalia Made Puspitasari. 2012. *The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with User satisfaction as A Mediator in McDonald's*. *Journal of Management and Entrepreneurship*, Vol.14, No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra.
- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Olx. Co. Id Di Yogyakarta). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan

- Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 58-69
- Atulkar, S. (2020). Trust and Loyalty in Mall Shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38, No. 5.
- Ballester, E. D. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 3.
- Becerra, E. P. & Badrinarayanan, V. (2013). The Influence of Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, No. 5.
- Chao, C. H. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, Vol. 55, No. 5,
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. 2001. *The Chain of Effects From Brand Trust & Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing* 65: 81-93
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340
- Dewi, A. S. (2021). Pengaruh Perceived Value, Brand Experience, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Spotify Premium). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Diansari, S dan Halimatussakdiah. (2021). Pengaruh Ease Of Use Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee Di Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 6, No. 4
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Waldemar. 2006. *B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer,
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P & Keller, K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Lau G.T and S.H. Lee, 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*. Vol 31, pp 341 – 370.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. 2009. *Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A*. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*, Vol. 30, No. 3.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). *Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171-182.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

Wen, J. C. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*.

Yahya. (2019). Experiential Marketing, Brand Trust dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Majalah Ekonomi* _ ISSN No. 1411-9501 _ Vol. XXIV No. 1_Juli 2019.