

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION PENGGUNA APLIKASI OVO

Gunarso Wiwoho
Email: gunarsowiwoho@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on customer satisfaction and repurchase intention. The sample of this research is OVO users in the Grab application who have done top-up at least 2 times in the Kebumen area as many as 100 respondents. The sampling technique uses nonprobability sampling technique, namely purposive sampling. Methods of data collection using questionnaires, literature studies and interviews. Analysis of the data used is the instrument validity and reliability test, the classic assumption test, hypothesis testing and path analysis using the SPSS 21 program for windows. The results of this study indicate that all items of each variable are valid and reliable. Both structural models meet the classic assumption test criteria with no multicollinearity, heteroskedasticity, and normality assumptions. Based on the results of the t test showed that the variable perceived usefulness and perceived ease of use have a significant effect on customer satisfaction, perceived usefulness has a significant effect on repurchase intention, perceived ease of use has a significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a significant effect on repurchase intention.

Keywords: perceived usefulness, perceived ease of use, customer satisfaction, repurchase intention

PENDAHULUAN

Hampir seluruh aspek kehidupan sudah terdigitalisasi. Seperti contoh saat ini sudah ada *e-commerce*, transportasi *online*, hingga sistem pembayaran melalui aplikasi dompet digital. Dompet digital adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi secara *online*. Tanpa kartu, dan tanpa uang tunai, pengguna hanya membawa ponsel masing-masing. Dompet digital saat ini sangat populer dikalangan masyarakat perkotaan karena sistem pembayaran ini merupakan inovasi di bidang *financial technology*.

Dimana sistem pembayaran ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan uang konvensional ke non tunai atau *cashless*. Banyak aplikasi dompet digital yang sering digunakan oleh konsumen di Indonesia. Salah satunya adalah OVO. OVO merupakan aplikasi *digital finance* terpadu yang dikembangkan Lippo Grup, yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Pertama kali beroperasi pada bulan November 2017. OVO yang terkenal karena telah menggandeng Grab sebagai *mobile payment* (alat pembayaran berbasis elektronik) yang bertujuan untuk memudahkan pengguna jasa untuk dapat membayarkan tarif kepada *drivers* secara virtual melalui aplikasi Grab.

OVO memberikan kemudahan untuk masyarakat dimana sebagai pengguna, kini tidak perlu lagi membawa uang *cash* dalam jumlah banyak. *Perceived ease of use* disini memegang peranan cukup penting karena aplikasi dompet digital di Indonesia masih terbilang baru sehingga pengguna mengharapkan sebuah sistem yang mudah untuk digunakan. Dengan adanya OVO ini bermanfaat karena menjadikan lebih banyaknya pengguna Grab yang tertarik untuk menggunakannya karena memberikan promo-promo menarik.

Jika OVO telah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta memberikan kesan yang bagus kepada konsumen maka akan terjadi evaluasi positif dalam diri konsumen yang menyebabkan konsumen merasakan perasaan puas dan akhirnya akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa tertarik dan memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh minat penggunaan ulang melalui kepuasan pelanggan OVO, sebagai alat digital pembayaran. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengguna OVO di GRAB Kebumen).

Rumusan Masalah

Adanya manfaat serta kemudahan penggunaan teknologi baru, yaitu OVO dalam melakukan pembayaran dalam aplikasi Grab dan berdasarkan data dan observasi yang telah dilakukan mengindikasikan adanya tingkat kepuasan yang tinggi pada pengguna OVO yang juga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Oleh sebab itu, dapat dirumuskan masalah penelitian “Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengguna OVO di GRAB Kebumen)”.

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna OVO di GRAB Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna OVO di GRAB Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna OVO di GRAB Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada pengguna OVO di GRAB Kebumen?
5. Bagaimana pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pengguna OVO di GRAB Kebumen?
6. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna OVO di GRAB Kebumen?

Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna OVO di GRAB Kebumen?

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna OVO di GRAB
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna OVO di GRAB Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna OVO di GRAB Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada pengguna OVO di GRAB Kebumen.

5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pengguna OVO di GRAB Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna OVO di GRAB Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna OVO di GRAB Kebumen.

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulisan ataupun referensi bagi penulis yang akan datang tentang pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention*.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat digunakan untuk perusahaan agar perusahaan dapat lebih mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan *repurchase intention* sehingga dapat menerapkan strategi yang cocok untuk menjaga pelanggan atau pengguna.

Repurchase Intention (Minat Penggunaan Ulang)

Kotler dan Keller (2009:204) menyatakan bahwa minat merupakan suatu keadaan dalam diri seseorang, pada dimensi subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Irawan, 2010).

Perceived Usefulness (Persepsi Kebermanfaatan Pengguna)

Menurut Davis (1989) persepsi manfaat merupakan sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Menurut Wibowo (2008, dalam Yolanda, 2013) persepsi manfaat merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Menurut Wen et al., (2011) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web. Pengukuran persepsi manfaat mengadaptasi dari penelitian Trisnawati dkk., (2012) yaitu internet memudahkan berbelanja secara cepat, internet membuat keputusan pembelian yang lebih baik, internet sebagai belanja yang lebih berguna, belanja internet menghemat uang, internet lebih mudah untuk melakukan pembelian.

Perceived Ease Of Use (Persepsi Kemudahan Pengguna)

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa

penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Menurut Wibowo (2006, dalam Yolanda, 2013) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Menurut Hartono (2007, dalam Shomad, 2013) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pengukuran persepsi kemudahan mengadaptasi dari penelitian Pavlou (2003) yaitu situs yang jelas dan dapat dimengerti, tidak memerlukan usaha yang berlebih, mudah menemukan informasi yang dibutuhkan dan mudah untuk digunakan.

Hubungan Customer Satisfaction dengan Repurchase Intention

Sumarwan (2011:387) mengatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dimilikinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Menurut J.D Power dalam Griffin (2002:19) menyetujui bahwa pembeli yang merasa puas akan menjadi pembeli yang berulang.

Lin (2013) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Penelitian Fan (2014) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang pada toko *online*. Tsiotsou (2006) menunjukkan bahwa kepuasan sebagai pusat utama dari pemasaran, sehingga dapat menjadi indikator utama dari perilaku pembelian (pembelian ulang, membeli produk lain). Hizza *et al.* (2014) penelitiannya menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas *online* dalam lingkungan belanja *online*. Begitu juga dengan penelitian Dholakia (2010) yang menunjukkan kepuasan konsumen sangat berpengaruh besar terhadap minat pembelian ulang.

Hubungan Perceived Ease Of Use dengan Customer Satisfaction

Dalam penelitian Purwohandoko dkk., (2015) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan dengan kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dapat menimbulkan individu menjadi semakin puas terhadap penggunaan teknologi baru.

Menurut penelitian Tu *et al.*, (2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan dengan kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dapat membuat konsumen puas.

Hasil penelitian yang dilakukan Wen, *et al.*, (2011) yang memberikan hasil bahwa variabel persepsi kemudahan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Hubungan Perceived Usefulness dengan Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan Trisnawati dkk., (2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi manfaat terhadap kepuasan, artinya semakin baik persepsi manfaat, maka kepuasan juga akan semakin meningkat baik.

Dalam penelitian Purwohandoko dkk., (2015) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi manfaat dengan kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi manfaat dapat menimbulkan individu menjadi semakin puas terhadap penggunaan teknologi baru.

Hubungan Perceived Ease Of Use dengan Repurchase Intention

Har dan Eze (2011) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik persepsi kemudahan maka akan semakin positif minat pembelian ulang.

Menurut penelitian Adiutama dan Santika (2013) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Hubungan Perceived Usefulness dengan Repurchase Intention

Penelitian yang dilakukan Trisnawati, dkk., (2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi manfaat dengan minat pembelian ulang.

Har dan Eze (2011) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wen *et al.*, (2011) yang memberikan hasil bahwa variabel persepsi manfaat secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai variabel bebas (independen). Sedangkan variabel *repurchase intention* sebagai variabel terikat (dependen) serta variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Grab di Kebumen yang telah melakukan transaksi menggunakan OVO.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *non probability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik tersebut merupakan pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan.

Syarat sampel dalam penelitian ini adalah pengguna OVO di Grab Kebumen yang telah melakukan *top-up* minimal 2 kali.

Analisis data kuantitatif ini menggunakan kuisioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari sampel sebanyak 100 responden yang melakukan *top-up* sebanyak 2 kali melalui OVO di Grab Kebumen.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS (*Statistica Product and Service Solutions*) versi 22.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Butir pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\leq 5\%$, sedangkan untuk menentukan r_{tabel} yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \rightarrow \\ r_{tabel} &(0,1966 \text{ atau } 0,197) \end{aligned}$$

Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Usefulness*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifi kansi	Syarat	Ket
1	0,777	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	0,648	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	0,607	0,1966	0,000	0,05	Valid
4	0,728	0,1966	0,000	0,05	Valid
5	0,717	0,1966	0,000	0,05	Valid
6	0,609	0,1966	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel *perceived usefulness* dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Ease Of Use*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifi kansi	Syarat	Ket
1	0,724	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	0,684	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	0,623	0,1966	0,000	0,05	Valid
4	0,545	0,1966	0,000	0,05	Valid
5	0,748	0,1966	0,000	0,05	Valid
6	0,721	0,1966	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel *perceived ease of use* dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifi kansi	Syarat	Ket
1	0,740	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	0,801	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	0,761	0,1966	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel *customer satisfaction* dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifi kansi	Syarat	Ket
1	0,714	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	0,779	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	0,745	0,1966	0,000	0,05	Valid
4	0,787	0,1966	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel IV-7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel *repurchase intention* dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013:47). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22 for windows.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Status
1.	<i>Perceived Usefulness</i>	0,770	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2.	<i>Ease Of Use</i>	0,759	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	0,651	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4.	<i>Repurchase Intention</i>	0,750	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *reliable* karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih dari 0,60.

3. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 1

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Perceived Usefulness</i>	0,371	2,698
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,371	2,698

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa kolom *collinearity statistic* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi substruktural 1 ini tidak terjadi multikolinieritas sehingga model dapat dipakai.

Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 2

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Perceived Usefulness</i>	0,307	3,258
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,313	3,198
<i>Customer Satisfaction</i>	0,345	2,899

Berdasarkan tabel IV-10 diatas, menunjukan bahwa kolom *collinearity statistic* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi struktural 2 ini tidak terjadi multikolinieritas sehingga model dapat dipakai.

4. Uji Hipotesis Hasil Uji Parsial Substruktural 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.476	.528		4.685	.000
<i>Perceived Usefulness</i>	.218	.049	.440	4.487	.000
<i>Perceived ease of use</i>	.200	.047	.415	4.239	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji parsial (uji t) substruktural I dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel *perceived usefulness* (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,487 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. Hasil uji t untuk variabel *perceived ease of use* (X2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,239 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.292	1.013		-2.88	.774
<i>Perceived Usefulness</i>	.140	.064	.179	2.193	.031
<i>Perceived ease of use</i>	.437	.061	.576	7.126	.000
<i>Customer Satisfaction</i>	.322	.121	.204	2.651	.009

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t untuk substruktural 2 dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel *perceived usefulness* (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,193 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,031 < 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh

secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

2. Hasil uji t untuk variabel *perceived ease of use* (X2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $7,126 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.
3. Hasil uji t untuk variabel *perceived usefulness* (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,651 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi Substruktural 1 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.648	.996

a. Predictors: (Constant), Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel IV-13 di atas besarnya Adjust R Square adalah 0,648 hal ini berarti 64,8% *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Sedangkan sisanya $(100\% - 64,8\%) = 35,2\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Hasil Koefisien Determinasi Substruktural 2 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.798	1.191

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan tabel di atas besarnya Adjust R Square adalah 0,798 hal ini berarti 79,8% *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *customer satisfaction*. Sedangkan sisanya $(100\% - 79,8\%) = 20,2\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

5. Analisis Korelasi

Hasil Analisis Korelasi Correlations

		<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	Pearson Correlation	1	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
<i>Perceived Ease Of Use</i>	Pearson Correlation	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki angka koefisien korelasi sebesar 0,793 dimana hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan korelasi sangat kuat diantara kedua variabel tersebut.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Implikasi yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *perceived usefulness* diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,487 > 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut berarti bahwa pengguna merasa bermanfaat akan adanya pembayaran dengan OVO di Grab, dimana manfaat positif yang dirasakan tersebut merupakan salah satu indikator bentuk dari persepsi kebermanfaatan pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirul Basyar dan Sanaji dengan judul "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" dimana hasil penelitian tersebut yaitu *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*

Penelitian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *perceived ease of use* diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,239 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil ini berarti bahwa pengguna merasa adanya kemudahan akan adanya pembayaran dengan OVO di Grab, dimana manfaat positif yang dirasakan tersebut merupakan salah satu indikator bentuk dari persepsi kemudahan pengguna, sehingga kemudahan yang dirasakan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

Hasil penelitian ini penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirul Basyar dan Sanaji dengan judul "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" dimana hasil penelitian tersebut yaitu *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,193 > 1,985$ dimana nilai signifikansi $0,031 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil ini berarti bahwa pengguna merasa adanya manfaat akan adanya pembayaran dengan OVO di Grab, dimana manfaat positif yang dirasakan tersebut merupakan salah satu indikator bentuk dari persepsi kebermanfaatan pengguna, sehingga manfaat yang dirasakan tersebut dapat membuat pengguna menggunakannya kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leoni Joan dan Tony Sijintak dengan judul "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay" dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan. Atau persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap minat penggunaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perubahan pada tingkat persepsi kebermanfaatan akan mempengaruhi tingkat minat penggunaan OVO di Grab Kebumen.

4. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} $7,126 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap

repurchase intention. Kemudahan yang diberikan oleh *digital payment* OVO dalam Grab memberikan pengaruh kepada pengguna agar menggunakannya kembali. Semakin mudahnya OVO maka akan meningkatkan minat penggunaan kembali dalam transaksi di dalam aplikasi Grab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirul Basyar dan Sanaji dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang secara online, artinya semakin baik persepsi kemudahan, maka niat beli ulang secara online juga akan semakin meningkat.

5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,651 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut memiliki arti bahwa adanya kepuasan pengguna akan membuat pengguna menjadi minat untuk menggunakan OVO dalam bertransaksi di aplikasi Grab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirul Basyar dan Sanaji dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang secara online, artinya semakin baik kepuasan yang diberikan, maka niat beli ulang secara online juga akan semakin meningkat.

6. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,28378521 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,02238416 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* melalui *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut memiliki arti bahwa

manfaat yang diberikan oleh OVO di dalam aplikasi Grab penting untuk meningkatkan kepuasan penggunanya. Kepuasan pengguna dapat menjadi variabel intervening antara persepsi kebermanfaatannya pengguna dan minat penggunaan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga harus diperhatikan untuk meningkatkan minat penggunaan ulang OVO untuk bertransaksi di dalam aplikasi Grab.

7. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,25627943 > 1,985$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,02405314 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi *perceived ease of use* dan *repurchase intention*. Hasil tersebut memiliki arti bahwa kemudahan yang telah diberikan oleh OVO di dalam aplikasi Grab penting untuk meningkatkan kepuasan penggunanya. Kepuasan pengguna dapat menjadi variabel intervening antara persepsi kemudahan pengguna dan minat penggunaan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga harus diperhatikan untuk meningkatkan minat penggunaan ulang OVO untuk bertransaksi di dalam aplikasi Grab.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada pengguna OVO di aplikasi Grab wilayah Kebumen, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil data menunjukkan bahwa variabel *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna OVO di aplikasi Grab wilayah Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* yang dirasakan maka akan membentuk *customer satisfaction* terhadap penggunaan *digital payment* OVO dalam transaksi pada aplikasi Grab.
2. Dari hasil data menunjukkan bahwa variabel *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna OVO di aplikasi Grab wilayah Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* yang dirasakan maka akan membentuk *customer satisfaction* terhadap penggunaan *digital payment* OVO dalam transaksi pada aplikasi Grab.

3. Dari hasil data menunjukkan bahwa variabel *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna OVO di aplikasi Grab wilayah Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* yang akan diperoleh maka akan meningkatkan *repurchase intention* terhadap penggunaan *digital payment* OVO dalam transaksi pada aplikasi Grab.
4. Dari hasil data menunjukkan bahwa variabel *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna OVO di aplikasi Grab wilayah Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* yang dirasakan maka akan meningkatkan *repurchase intention* terhadap penggunaan *digital payment* OVO dalam transaksi pada aplikasi Grab.
5. Dari hasil data menunjukkan bahwa variabel *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna OVO di aplikasi Grab wilayah Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer satisfaction* yang akan diberikan maka akan meningkatkan *repurchase intention* terhadap penggunaan *digital payment* OVO dalam transaksi pada aplikasi Grab.
6. Dari hasil data menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* melalui *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa manfaat yang diberikan oleh OVO di dalam aplikasi Grab penting untuk meningkatkan kepuasan penggunaannya. Kepuasan pengguna dapat menjadi variabel intervening antara persepsi kebermanfaatannya pengguna dan minat penggunaan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga harus diperhatikan untuk meningkatkan minat penggunaan ulang OVO untuk bertransaksi di dalam aplikasi Grab.
7. Dari hasil data menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* melalui *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa kemudahan yang telah diberikan oleh OVO di dalam aplikasi Grab penting untuk meningkatkan kepuasan penggunaannya. Kepuasan pengguna dapat menjadi variabel intervening antara persepsi kemudahan pengguna dan minat penggunaan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga harus diperhatikan untuk meningkatkan minat penggunaan ulang OVO untuk bertransaksi di dalam aplikasi Grab.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan Lippo Group dan Grab Indonesia selaku perusahaan yang memegang OVO dan memasarkan OVO untuk:

1. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada penelitian ini menunjukkan pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada dompet digital OVO. Artinya faktor tersebut memiliki peran penting dalam keputusan seseorang melakukan pembayaran dalam aplikasi Grab menggunakan OVO. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tersebut agar semakin banyak masyarakat yang mengenal dan menggunakan OVO untuk pembayaran dalam aplikasi Grab.
2. Pihak perusahaan diharapkan terus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap OVO. Hal ini dikarenakan pengguna menilai OVO berbeda dibanding dengan dompet digital lainnya, seperti dari ongkos kirim serta adanya promo-promo menarik. OVO hendaknya terus dapat meningkatkan kemudahan serta manfaat penggunaan, agar pengguna tetap memilih bertransaksi menggunakan OVO daripada uang tunai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiutama, I. (2015). Made Rendy Wicaksana dan I Wayan Santika 2013. *Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan tingkat pendidikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs Tokobagus.com.(ojs. unud. ac. id). Diakses pada tanggal, 25.*
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 8(2), 204-217.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Ella, T., Agus, S., & Untrung, K. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara ONLINE (STUDY KASUS PADA KONSUMEN

Saran

- FRESH SHOP). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19(2).
- Har, L. C., & Eze, U. C. (2011). FACTORS INFLUENCE CONSUMERS' INTENTIONS TO REPURCHASE ONLINE IN MALAYSIA. " *International Journal of Electronic Commerce Studies*", 2(2), 157-164.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). Manajemen Pemasaran, PT. *Prenhallindo, Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas). *Jakarta: Indeks*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 13. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Ketigabelas. *Penerbit: Erlangga: Jakarta*.