

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Gojek

Sejarah Perusahaan PT. Gojek Indonesia merupakan karya anak bangsa yang berdiri pada tahun 2010 di Jakarta. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim. Go-Jek kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. GO-JEK merupakan salah satu perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Saat ini gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga 11 tahun beroperasi aplikasi GO-JEK berhasil diunduh 190 juta kali.

Go-Jek bermitra dengan para tukang ojek menggunakan sistem bagi hasil dengan ketentuan 20/80, yang artinya 20% pendapatan yang diterima untuk perusahaan dan 80% untuk driver Go-Jek. Go-Jek juga melakukan pelatihan kepada mitra driver mereka untuk memberikan kepuasan pelayanan terhadap pelanggan. Go-Jek telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) di Bali dalam perkembangannya yang pesat ini.

Selain itu, Go-Jek telah memperoleh berbagai penghargaan dari komunitas bisnis maupun sosial. Go-Jek dapat dipesan melalui Go-Jek App yang bisa diunduh melalui Play Store maupun App Store. Pada awal peluncuran aplikasi dalam waktu satu bulan aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150.000 download, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki dua cara yaitu secara cash atau

menggunakan Go-Jek Credit atau Go-Pay. Go-Pay adalah metode pembayaran GoJek yang dibuat cashless dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Gojek Indonesia

a. Visi PT. Gojek Indonesia

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia ke depannya.

b. Misi PT. Gojek Indonesia

Gojek Indonesia PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan startup asli Indonesia dengan misi sosial. PT. Gojek Indonesia ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Untuk dapat mewujudkannya, PT. Gojek Indonesia memiliki misi:

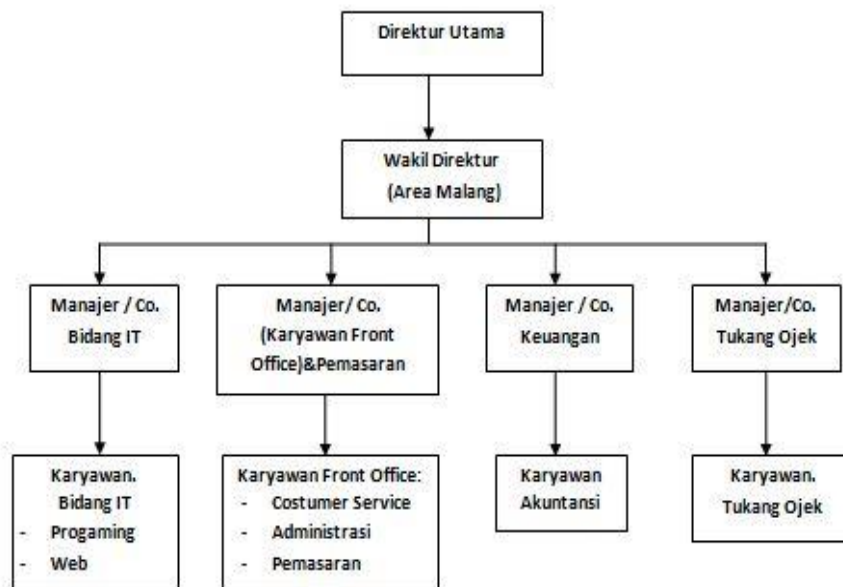
- a) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- b) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- c) Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- d) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

- e) Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

4.1.3 Struktur Organisasi Gojek Indonesia

Berikut ini akan digambarkan struktur organisasi PT. Gojek Indonesia.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Gojek



4.1.4 Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden, dengan $df = n-2$ ($30-2 = 28$), sehingga didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq 0,361$

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Promosi

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.785	0,361	Valid
Pernyataan 2	0.754	0,361	Valid
Pernyataan 3	0.834	0,361	Valid
Pernyataan 4	0.630	0,361	Valid
Pernyataan 5	0.705	0,361	Valid

Pernyataan 6	0.412	0,361	Valid
Pernyataan 7	0.785	0,361	Valid
Pernyataan 8	0.412	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi di atas yang dilakukan dengan IBM SPSS statistik 25, diketahui bahwa 8 pernyataan untuk variabel promosi dan semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai rhitung $\geq 0,361$.

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel *Perceive Easy Of Use*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.968	0,361	Valid
Pernyataan 2	0.932	0,361	Valid
Pernyataan 3	0.949	0,361	Valid
Pernyataan 4	0.803	0,361	Valid
Pernyataan 5	0.962	0,361	Valid
Pernyataan 6	0.968	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *perceive easy of use* di atas yang dilakukan dengan IBM SPSS statistik 25, diketahui bahwa 6 pernyataan untuk variabel *perceive easy of use* dan semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai rhitung $\geq 0,361$.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Harga

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.605	0,361	Valid
Pernyataan 2	0.613	0,361	Valid
Pernyataan 3	0.757	0,361	Valid
Pernyataan 4	0.843	0,361	Valid
Pernyataan 5	0.545	0,361	Valid
Pernyataan 6	0.629	0,361	Valid
Pernyataan 7	0.732	0,361	Valid
Pernyataan 8	0.728	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas variabel harga di atas yang dilakukan dengan IBM SPSS statistik 25, diketahui bahwa 8 pernyataan untuk variabel harga dan semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai rhitung $\geq 0,361$.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.849	0,361	Valid
Pernyataan 2	0.520	0,361	Valid
Pernyataan 3	0.728	0,361	Valid
Pernyataan 4	0.864	0,361	Valid
Pernyataan 5	0.646	0,361	Valid
Pernyataan 6	0.762	0,361	Valid
Pernyataan 7	0.646	0,361	Valid
Pernyataan 8	0.849	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *repurchase intention* di atas yang dilakukan dengan IBM SPSS statistik 25, diketahui bahwa 10 pernyataan untuk variabel *repurchase intention* dan semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai rhitung $\geq 0,361$.

4.1.5 Uji Reliabelitas

Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *croncbach's alpha* $> 0,6$.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Reliabilitas	\geq	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Promosi	0,789	\geq	0,60	Reliabel
<i>Perceive Easy Of Use</i>	0,960	\geq	0,60	Reliabel
Harga	0,823	\geq	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,815	\geq	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari Keseluruhan variabel adalah lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel

4.1.6 Identitas Responden

Dari kuesioner yang sudah di isi responden, maka di dapat data responden sebagai berikut.

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	41	41.0	41.0	41.0
	P	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (59%) sedangkan berjenis kelamin laki-laki. sebanyak 41 orang (41%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan, hal ini berarti konsumen yang menggunakan jasa transportasi online Go-Jek adalah perempuan.

Tabel 4.7
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tingkat Usia	Jumlah	Persen (%)
20-30 Tahun	52	52%
31-40 Tahun	21	21%
41-50 Tahun	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini ber usia 20-30 tahun sebanyak 52 orang (52%) sedangkan ber usia 31-40 tahun sebanyak 21 orang (21%) dan ber usia 41-50 tahun sebanyak 27 orang (27%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan usia 20-30 tahun, hal ini berarti konsumen yang sering menggunakan jasa transportasi online Go-Jek adalah usia 20-30 tahun.

Tabel 4.8
Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan

Berapa Lama Menggunakan	Jumlah	Persen (%)
< 6 bulan	9	9%
> 6 bulan – 1 tahun	32	32%
1 tahun – 2 tahun	24	24%
Lebih dari 2 tahun	35	35%
Total	100	100%

Sumber : SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan berapa lama menggunakan dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini lama menggunakan lebih dari 2 tahun sebanyak 35 orang (35%) sedangkan lama menggunakan < 6 bulan sebanyak 9 orang (9%). Kemudian lama menggunakan > 6 bulan - 1 tahun sebanyak 32 orang (32%) dan terakhir lama menggunakan 1 tahun – 2 tahun 24 orang (24%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan peling lama menggunakan yaitu lebih dari 2 tahun, hal ini berarti pengguna yang paling lama menggunakan Go-Jek adalah lebih dari 2 tahun.

Tabel 4.9
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
PNS/ TNI/POLRI	3	3%
Pegawai Swasta	46	46%
Wiraswasta	17	17%
Pelajar/Mahasiswa	34	34%
Total	100	100%

Sumber : SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini

bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 45 orang (46%) sedangkan pelajar/mahasiswa sebanyak 34 orang (34%), bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 17 orang (17%), dan bekerja sebagai PNS dan TNI/POLRI sebanyak 3 orang (3%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan tingkat pekerjaan, hal ini berarti yang sering menggunakan Go-Jek adalah yang bekerja sebagai pegawai swasta.

Tabel 4.10
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persen (%)
>Rp.1.000.000-Rp.1.400.000	10	10%
Rp.1.500.000-Rp.2.400.000	24	24%
Rp.2.500.000-Rp.3.400.000	46	46%
Rp.3.500.000	20	20%
Total	100	100%

Sumber : SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini yang memiliki penghasilan Rp.2.500.000-Rp.3.400.000 sebanyak 46 orang (46%) sedangkan yang memiliki penghasilan >Rp.1.000.000-Rp.1.400.000 sebanyak 10 orang (10%), yang memiliki penghasilan Rp.1.500.000-Rp.2.400.000 sebanyak 24 orang (24%), dan yang memiliki penghasilan Rp.3.500.000 20 orang (20%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan tingkat penghasilan, hal ini berarti yang sering menggunakan Go-Jek adalah yang memiliki penghasilan Rp.2.500.000-Rp.3.400.000.

Tabel 4.11
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kecamatan

Kecamatan	Jumlah	Persen (%)
Medan Deli	20	20%
Medan Labuhan	20	20%

Medan Belaawan	20	20%
Medan Helvetia	20	20%
Medan Marelan	20	20%
Total	100	100%

Sumber : SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat kecamatan dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini sama, dengan 5 kecamatan setiap kecamatan peneliti mengambil responden berjumlah 20 orang atau (20%).

4.1.7 Statistik Deskriptif

1. Tabulasi Frekuensi Variabel

Berdasarkan pengujian statistik frekuensi yang dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12
Tabulasi Frekuensi Promosi (X1)

No.	Pertanyaan	Jawabann										Rata-rata Score
	Pesan Promosi	SS		S		KS		TS		STS		
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	Saya merasa bahwa pesan promosi yang disampaikan Go-jek mudah dipahami	6	6%	9	9%	31	31%	54	54%	-	0%	2,67
2	Saya melihat informasi mengenai Promosi yang dilakukan Go-Jek sangat menarik.	13	13%	75	75%	11	11%	1	1%	-	0%	4,00
	Media Promosi											
3	Saya melihat bahwa Go-Jek melakukan promosi melalui media sosial	13	13%	70	70%	16	16%	1	1%	-	0%	3,95
4	Saya mengenal Go-Jek setelah membaca papan nama yang ada di iklan	21	21%	71	71%	7	7%	1	1%	-	0%	4,12
	Waktu Promosi											
5	Saya melihat bahwa Gojek melakukan Promosi di waktu tertentu	14	14%	80	80%	6	6%	-	0%	-	0%	4,08
6	Sava melihat bahwa Goiek melakukan	39	39%	56	56%	5	5%	-	0%	-	0%	4.34

3	Saya merasa bahwa aplikasi Go-Jek mudah untuk dikendalikan	14	14%	65	65%	15	15%	6	6%	-	0%	3,87
4	Saya merasa dapat dengan mudah mengontrol fitur-fitur yang ada di aplikasi Go-Jek	12	12%	75	75%	10	10%	3	3%	-	0%	3,96
Serta Jelas dan Dapat di Pahami												
5	Saya merasa bahwa intruksi pada Go-Jek sangat jelas	14	14%	43	43%	22	22%	21	21%	-	0%	3,50
6	Saya merasa bahwa intruksi pada Go-Jek mudah dimengerti	13	13%	56	56%	16	16%	15	15%	-	0%	3,67

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan data diatas dapat di simpulkan pada variabel *Perceive Easy Of Use* X2 hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata-rata skor tertinggi dapat dilihat pada pernyataan ke empat yang masuk ke dalam indikator dapat di kontrol yaitu “Saya merasa dapat dengan mudah mengontrol fitur-fitur yang ada di aplikasi Go-Jek”. Artinya pengguna merasa nyaman dan mampu menggunakan berbagai fitur yang tersedia di aplikasi Go-Jek tanpa kesulitan. Desain antarmuka aplikasi dan kemudahan navigasi memungkinkan pengguna untuk mengakses, mengelola, dan memanfaatkan fitur-fitur tersebut dengan efisien. Ini mencerminkan pengalaman pengguna yang positif dan intuitif dalam menggunakan aplikasi Go-Jek.

Dan berdasarkan hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata-rata skor terendah dapat dilihat pada pernyataan ke dua yang masuk ke dalam indikator sistem yang mudah di pelajari yaitu “Saya merasa bahwa adanya aplikasi Go-Jek mudah untuk diakses”. Artinya pengguna mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi Go-Jek, mungkin karena aplikasi tersebut sulit ditemukan, diunduh, atau digunakan. Perasaan ini menunjukkan bahwa pengguna merasa aplikasi Go-Jek tidak cukup mudah diakses atau tidak memenuhi harapan pengguna dalam hal kemudahan penggunaan atau aksesibilitas.

Tabel 4.14
Tabulasi Frekuensi Harga (X3)

No.	Pertanyaan	Jawabann												Rata-rata Score
		SS		S		KS		TS		STS				
	Harga barang terjangkau	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%			
1	Harga transportasi online Go-Jek terjangkau	14	14%	78	78%	7	7%	1	1%	-	0%		4,05	
2	Harga transportasi online Go-Jek terjangkau konsumen dibandingkan transportasi online merek lain	7	7%	48	48%	27	27%	16	26%	2	2%		3,40	
	Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan													
3	Harga transportasi online Go-Jek sesuai dengan kualitas yang diinginkan	6	6%	9	9%	31	31%	54	54%	-	0%		2,67	
4	Harga transportasi online Go-Jek sesuai dengan jasa yang diberikan	11	11%	44	44%	13	13%	32	32%	-	0%		3,34	
	Daya saing harga													
5	Harga transportasi online Go-Jek dipasarkan relative murah dibandingkan dengan transportasi online lain	20	20%	75	75%	3	3%	2	2%	-	0%		4,11	
6	Harga transportasi online Go-Jek dapat bersaing dengan transportasi online lain	16	16%	78	78%	5	5%	1	1%	-	0%		4,09	
	Persepsi harga dan manfaat													
7	Harga yang ditawarkan transportasi online Go-Jek sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.	10	10%	32	32%	17	17%	41	41%	-	0%		3,11	
8	Harga transportasi online Go-Jek sesuai dengan manfaat yang dirasakan	12	12%	53	53%	23	23%	11	11%	1	1%		3,64	

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan data diatas dapat di simpulkan pada variabel Harga X3 hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata-rata skor tertinggi dapat dilihat pada pernyataan ke lima yang masuk ke dalam indikator persaingan harga yaitu “Harga transportasi online Go-Jek dipasarkan relative murah dibandingkan dengan transportasi online lain”. Artinya pengguna merasa bahwa tarif atau biaya layanan Go-Jek lebih terjangkau atau lebih rendah dibandingkan dengan layanan transportasi online lainnya. Dengan kata lain, Go-Jek menawarkan harga yang lebih kompetitif atau lebih ekonomis dibandingkan dengan pesaingnya dalam pasar transportasi online.

Dan berdasarkan hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata-rata skor terendah dapat dilihat pada pernyataan ke tiga yang masuk ke

dalam indikator kesesuaian harga dengan kualitasnya yaitu “Harga transportasi online Go-Jek sesuai dengan yang diinginkan”. Artinya biaya atau tarif yang dikenakan oleh Go-Jek untuk layanan transportasi tidak memenuhi harapan atau preferensi pengguna. pengguna mungkin merasa bahwa harga tersebut terlalu tinggi, tidak sebanding dengan layanan yang diberikan, atau tidak sesuai dengan anggaran atau ekspektasi pengguna

Tabel 4.15
Tabulasi Frekuensi *Repurchase Intention* (Y)

No.	Pertanyaan	Jawabann										Rata-rata Score
	Minat Transaksional	SS		S		KS		TS		STS		
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	Saya berniat untuk kembali menggunakan Go-Jek.	21	21%	50	50%	20	20%	9	9%	-	0%	3,83
2	Saya akan menggunakan kembali jasa transportasi online Go-Jek masa yang akan datang	6	6%	23	23%	23	23%	47	47%	1	1%	2,85
	Referensian											
3	Saya akan merekomendasikan Go-Jek. kepada teman dan keluarga.	12	12%	68	68%	16	16%	4	4%	-	0%	2,88
4	Adanya rekomendasi positif atas transportasi online Go-Jek	13	13%	71	71%	12	12%	4	4%	-	0%	3,93
	Preferensial											
5	Saya lebih tertarik untuk menggunakan Go-Jek. dibandingkan dengan merek transportasi online lain	41	41%	29	29%	10	10%	19	19%	1	1%	3,90
6	Saya enggan untuk berpindah ke tranportasi online lain.	23	23%	70	70%	7	7%	-	0%	-	0%	4,16
	Eksploritatif											
7	Saya selalu mencari informasi mengenai Go-Jek.yang saya minati	34	34%	54	54%	5	5%	7	7%	-	0%	4,15
8	Aplikasi Go-Jek memungkinka saya untuk mengeksplorasi bernbagai layanan yang ditawarkan	32	32%	27	27%	13	13%	27	27%	1	1%	3,62

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan data diatas dapat di simpulkan pada variabel *Repurchase Intention* Y hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata-rata skor tertinggi dapat dilihat pada pernyataan ke enam yang masuk ke dalam indikator *prefensial* yaitu “Saya enggan untuk berpindah ke tranportasi online

lain”. Artinya pengguna tidak tertarik atau tidak ingin beralih ke layanan transportasi online selain Go-Jek. pengguna mungkin merasa puas atau nyaman dengan layanan Go-Jek dan lebih memilih untuk tetap menggunakan Go-Jek dibandingkan dengan platform transportasi online lainnya. Ini menunjukkan loyalitas atau preferensi pengguna terhadap Go-Jek.

Dan berdasarkan hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata-rata skor terendah dapat dilihat pada pernyataan ke dua yang masuk ke dalam indikator minat transaksional yaitu “Saya akan menggunakan kembali jasa transportasi online Go-Jek masa yang akan datang”. Artinya pengguna telah memutuskan untuk berhenti menggunakan layanan Go-Jek dan tidak berencana untuk kembali menggunakan jasa mereka di masa depan. Keputusan ini mungkin didasarkan pada pengalaman negatif, ketidakpuasan, atau keputusan pribadi lainnya yang membuat Anda tidak lagi melihat nilai dalam menggunakan Go-Jek.

4.1.8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* menggunakan program SPSS.

H_0 : jika nilai $\text{sig} > 0,05$ data residual berdistribusi normal.

H_a : jika nilai $\text{sig} < 0,05$ data residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40640543
Most Extreme Differences	Absolute	.071

	Positive	.071
	Negative	-.061
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil pengujian statistik *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Salah satu cara mendeteksi adanya multikolonieritas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* > 1 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.323	2.407		.965	.337		
Promosi	.854	.113	.706	7.533	.000	.485	2.062
Perceive Easy Use	.116	.087	.118	1.329	.187	.543	1.842
Harga	-.017	.095	-.018	-.181	.857	.428	2.336

ependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai *tolerance* $> 0,1$ yaitu untuk variabel promosi dengan nilai 0.485 yang berarti $0.485 > 0.1$, variabel *perceive easy of use* dengan nilai 0.543 yang berarti $0.543 > 0.1$ dan variabel harga dengan nilai 0.428 yang berarti $0.428 > 0.1$ maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai $VIF < 10$ untuk variabel penelitian promosi yaitu sebesar 2.062 yang berarti $2.062 VIF < 10$, untuk variabel *perceive easy of use* dengan nilai VIF sebesar 1.842 yang berarti $1.842 VIF < 10$ dan untuk variabel harga dengan nilai VIF sebesar 2.336 yang berarti $2.336 VIF < 10$, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Data akan diuji dengan uji *Glejser*, uji ini digunakan untuk memberikan angka - angka yang lebih detail untuk menguatkan apakah data yang akan diolah mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Ada atau tidaknya heteroskedestisitas dapat dilihat dari nilai signifikan variabel bebas dan variabel terikat. Apabila hasil uji *Glejser* kurang dari atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data mengalami heteroskedastisitas dan sebaliknya.

- a. Apabila $\text{sig. 2-tailed} < \alpha = 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

- b. Apabila $\text{sig. 2-tailed} > \alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.745	1.308		2.863	.005
	Promosi	.059	.062	.134	.955	.342
	Perceive Easy of Use	-.087	.047	-.242	-1.827	.071
	Harga	-.056	.052	-.161	-1.077	.284

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada variabel promosi, *perceive easy of use* dan harga dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai signifikasi untuk variabel promosi sebesar 0,342, variable *perceive easy of use* dengan nilai signifikansi sebesar 0,071 dan variabel harga nilai signifikasi sebesar 0,284, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.1.9 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variable independen X1 (promosi), X2 (*perceive easy of use*), X3 (harga) terhadap variabel dependen Y (*repurchase intention*).

Tabel 4.19
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.323	2.407		.965	.337
	Promosi	.854	.113	.706	7.533	.000
	Perceive Easy Of	.116	.087	.118	1.329	.187

	Use					
	Harga	.017	.095	-.018	-.181	.857
a. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>						

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linear berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah nilai yang berada pada kolom B (Koefisien). Standart persamaan regresi linear berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 2.323 + 0,854 X_1 + 0,116 X_2 - 0,017 X_3 + 0,05$$

Dari hasil anailsis regresi linear berganda yang diperoleh hasil bahwa variabel promosi (X_1), variabel *perceive easy of use* (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) secara linear. Berdasarkan data diatas maka pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

- Diketahui Konstanta (a) sebesar 2,323 menunjukan bahwa variabel promosi (X_1), *perceive easy of use* (X_2) dan harga (X_3) dalam keadaan konstan, maka *repurchase intention* (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 2,323.
- Setiap perubahan variabel prediktor promosi (X_1), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada minat menggunakan sebesar 0,854 satuan. Dimana asumsinya prediktor *perceive easy of use* (X_2) dan harga (X_3) besarnya tetap. Dengan demikian. prediktor promosi yang bernilai positif tersebut mengakibatkan turun satu satuan promosi (X_1), akan memengaruhi berkurangnya nilai *repurchase intention* sebesar 0,854.
- Setiap perubahan variabel prediktor *perceive easy of use* (X_2), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada minat menggunakan sebesar 0,116 satuan. Dimana asumsinya prediktor promosi (X_1) dan harga (X_3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor keamanan transaksi yang

bernilai positif tersebut mengakibatkan turun satu satuan *perceive easy of use* (X_2), akan memengaruhi berkurangnya nilai *repurchase intention* sebesar 0,116.

- d. Setiap perubahan variabel prediktor harga (X_3), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang negatif pada minat menggunakan sebesar - 0,017 satuan. Dimana asumsinya prediktor promosi (X_1) dan *perceive easy of use* (X_2) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor harga yang bernilai negatif tersebut mengakibatkan naik satu satuan harga (X_3), akan memengaruhi meningkatnya nilai *repurchase intention* sebesar -0,017.

4.1.10 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Priyatno, 2014) mengemukakan bahwa “uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan secara individual dalam menerangkan variabel - variabel terikat”. Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat level of signifikan $\alpha = 5\%$.

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan $df = n-k$ ($100-4 = 96$) sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1,985. Pedoman yang digunakan yaitu apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan juga dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada

pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima, dan apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.20

Hasil Signifikansi Pengaruh Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.323	2.407		.965	.337			
	Promosi	.854	.113	.706	7.533	.000	.763	.610	.492
	Perceive Easy Of Use	.116	.087	.118	1.329	.187	.521	.134	.087
	Harga	-.017	.095	-.018	-.181	.857	.550	-.018	-.012

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t pada Variabel Promosi (X1)

Uji t terhadap promosi (X1) didapatkan nilai thitung sebesar 7,533 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai thitung > ttabel (7,533 > 1,985) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel promosi (X1) secara parsial

mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) pada pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan.

b. Uji t pada Variabel *Perceive Easy Of Use* (X2)

Uji t terhadap *perceive easy of use* (X2) didapatkan nilai t hitung sebesar 1,329 dengan nilai signifikansi sebesar 0,187. Nilai thitung < ttabel ($1,329 < 1,985$) atau signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,187 > 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel *perceive easy of use* (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan.

c. Uji t pada Variabel Harga (X3)

Uji t terhadap harga (X3) didapatkan nilai t hitung sebesar -0,181 dengan nilai signifikansi sebesar 0,857. Nilai t hitung < t tabel ($-0,181 < 1,985$) atau signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,857 > 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel harga (X3) secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan.

Berdasarkan dari output hasil uji t dan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

H1 : diterima, artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan.

H2 : ditolak, artinya variabel *perceive easy of use* secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan.

H3 : ditolak, artinya variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan.

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Beta X Zero order. Beta adalah koefisien yang telah distandarkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah perhitungan untuk memperoleh pengaruh ataupun nilai kontribusi parsial dari setiap variabel bebas :

- Promosi $0,706 \times 0,763 = 0,53$ atau 53 %
- *Perceive Easy Of Use* $0,118 \times 0,521 = 0,06$ atau 6 %
- Harga $-0,018 \times 0,550 = -0,0099$ atau -0,99%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa pengaruh terbesar terdiri dari Promosi (X) sebesar 53 %. dalam hal ini Promosi berpengaruh sangat besar terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan. Untuk variabel *Perceive Easy Of Use* (X₂) sebesar 6 % dalam hal ini *Perceive Easy Of Use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota

Medan. Dan Harga merupakan pengaruh paling rendah terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan dengan nilai sebesar -0,99%.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Priyatno, 2014) “uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat”. Uji F digunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Cara melihat nilai F_{tabel} dengan menggunakan rumus df (degree of freedom) berikut ini :

$$df1 = k-1 = 4-1 = 3$$

$$df2 = n-k = 100-4 = 96$$

Keterangan :

k : Jumlah variabel

n : Jumlah anggota sampel

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70.

Pedoman yang digunakan yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan juga dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh signifikan atau H_0

ditolak dan H_a diterima, dan apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.21
Hasil Signifikansi Pengaruh Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	826.822	3	275.607	46.152	.000 ^b
	Residual	573.288	96	5.972		
	Total	1400.110	99			

ependent Variable: Repurchase Intention

redictors: (Constant), Harga, Perceive Easy Of Use, Promosi

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Dari hasil *output* pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46,152 > 2,70$) dan didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yang terdiri dari promosi (X1), variabel *perceive easy of use* (X2) dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y) pada pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

H4 : diterima, artinya variabel promosi, variabel *perceive easy of use* dan variabel harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* pada pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan.

3. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2016) koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

Kriteria pengujian Analisis Koefisien Determinasi Berganda yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai *R square* diatas 0,5 maka dapat dikatakan baik.
2. Jika nilai *R square* dibawah 0,5 maka dapat dikatakan kurang baik.

Tabel 4.23
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.768 ^a	.591	.578	2.444

redictors: (Constant), Harga, Perceive Easy Of Use, Promosi

ependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Hasil perhitungan regresi dalam pengujian koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) diperoleh nilai sebesar 0,591. Hal ini berarti 59,1% *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh variabel promosi (X1), *perceive easy of use* (X2) dan harga (X3), sedangkan 40,9% *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Berikut ini ada 4 (bagian) utama yang akan dibahas dalam analisis penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi terhadap *repurchase intention* adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung promosi sebesar 7,533 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,985. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel

(7,533 > 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Karena dapat kita lihat data survey sebelumnya menyatakan bahwa gojek kurang melakukan promosi namun dalam hasil penelitian ini menunjukan bahwa promosi yang diberikan oleh Go-Jek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga berdampak kepada tingkat *repurchase intention* yang tinggi dengan promosi yang diberikan, Ini menggambarkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention* konsumen pada gojek dan begitu sebaliknya jika promosi yang dilakukan kurang baik maka akan semakin rendah pula tingkat *repurchase intention* pada gojek.

Dari hasil beberapa indikator pada variabel promosi, Go-Jek. harus memperhatikan indikator mana saja yang akan dipertahankan, beberapa indikator untuk dipertahankan yaitu Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu promosi, dan Frekuensi promosi. Promosi merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap peningkatan penggunaan transportasi online gojek. Selain itu promosi juga merupakan nilai dari suatu jasa, karena akan berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan. Promosi juga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online gojek kembali, maka dari itu gojek perlu melakukan pertimbangan khusus untuk menentukan promosi yang akan dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan salah satu teori. Kotler & Amstrong (2012: 221) jika salah satu tujuan promosi adalah reminding (mengingat) pada konsumen terhadap merek perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dimas Kurniawan Putra, Atik Lusia (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dan teori dengan pendapat dan penelitian terdahulu, yakni promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan.

4.2.2 Pengaruh *Perceive Easy Of Use* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *perceive easy of use* terhadap *repurchase intention* adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung *perceive easy of use* sebesar 1,329 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,985. Dengan demikian thitung lebih kecil dari ttabel ($1,329 < 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,187 (lebih besar dari 0,05) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *perceive easy of use* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *perceive easy of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Karena dapat kita lihat bahwa data tabulasi sebelumnya menyatakan bahwa *perceive easy of use* masih kurang

mudah digunakan terhadap *repurchase intention* dan dalam hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceive easy of use* yang diberikan oleh Go-Jek tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* sehingga berdampak kepada tingkat *repurchase intention* yang tinggi dengan *perceive easy of use* yang diberikan. Ini menggambarkan bahwa semakin mudah konsumen untuk menggunakan aplikasi gojek maka akan semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention* gojek untuk menggunakan jasa transportasi ojek online pada gojek.

Dari hasil beberapa indikator pada variabel *perceive easy of use*, gojek harus memperhatikan indikator mana saja yang akan ditingkatkan, beberapa indikator untuk ditingkatkan yaitu indikator Sistem yang mudah dipelajari, Dapat dikontrol, dan Serta jelas dan dapat dipahami.

Perceive easy of use juga merupakan salah satu komponen penting dalam meningkatkan *repurchase intention*. *Perceive easy of use* juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha jasa, karena tanpa *Perceive easy of use*, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia transportasi ojek online memerlukan suatu jasa yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan salah satu teori. Menurut Jogiyanto, (2019), Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan, mudah dalam pengoperasiannya. Akan tetapi Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elrio Purnomo Hidayat dan Eristia Lidia Paramita (2019) yang menyatakan bahwa *Perceive easy of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian, dengan penelitian terdahulu, yakni *Perceive easy of use* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada transportasi ojek online gojek.

4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga terhadap *repurchase intention* adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung harga sebesar -0,181 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,985. Dengan demikian thitung lebih kecil dari ttabel ($-0,181 < 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,857 (lebih besar dari 0,05) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, dapat kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada transportasi ojek online gojek di Kota Medan.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Karena dapat kita lihat survey sebelumnya bahwa harga yang diberikan gojek masih belum terjangkau dengan transportasi ojek online lain sehingga dapat menyebabkan dimana konsumen tidak terjadinya *repurchase intention*. Sehingga dalam hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa harga yang diberikan kepada konsumen masih belum terjangkau sehingga tingkat *repurchase intention* yang rendah. Dari hasil beberapa indikator pada variabel harga, Gojek harus meningkatkan indikator mana saja yang akan ditingkatkan, beberapa indikator untuk ditingkatkan Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga

dengan kualitas pelayanan, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga menjadi salah satu komponen dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan salah satu teori. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marida Yulia Ronasih dan Hadani Widhiastuti (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian, dengan penelitian terdahulu, yakni harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada transportasi ojek online gojek.

4.2.4 Pengaruh Promosi, *Perceive Easy of Use* dan Harga Terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi, *perceive easy of use* dan harga secara bersamaan terhadap *repurchase intention* adalah hasil uji hipotesis secara simultan yang menunjukkan bahwa dari hasil uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 46,152 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sedangkan Ftabel diketahui sebesar 2,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($46,152 > 2,70$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi

dapat disimpulkan bahwa promosi, *perceive easy of use* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada transportasi ojek online gojek di Kota Medan.

Repurchase intention merupakan perilaku individu yang termotivasi untuk menukarkan uangnya untuk menikmati atas barang yang telah dialami oleh (Kotler, 2016).

Untuk meningkatkan *Repurchase intention* tergantung dari promosi, *perceive easy of use* dan harga, dimana biaya pendidikan merupakan komponen penting bagi konsumen, sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi ojek online terlebih dahulu konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan dengan kualitas jasa yang diterima. Promosi merupakan bentuk penilaian konsumen dalam menilai promosi pada suatu transportasi ojek online dan *perceive easy of use* yang dirasakan.

Repurchase intention dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu promosi, *perceive easy of use* dan harga. Konsumen yang yakin atau memiliki kepercayaan terhadap harga yang diberikan terjangkau, *perceive easy of use* yang mudah digunakan konsumen, dan promosi yang menarik sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention* pada transportasi ojek online gojek.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) promosi adalah kegiatan *marketing* yang terdiri atas sekumpulan alat stimulan, biasanya dilaksanakan dalam waktu yang singkat, didesain untuk mendorong kegiatan belanja produk atau jasa tertentu secara cepat oleh konsumen.

Selain teori, kita juga dapat melihat dari hasil penelitian pada transportasi ojek online gojek dimana promosi yang diberikan gojek kepada konsumen menarik sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention*. Oleh karena itu

promosi sangat lah penting bagi perusahaan dimana akan berdampak kepada konsumen transportasi ojek online gojek.

Menurut Jogiyanto, (2019), *perceive easy of use* merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan, mudah dalam pengoperasiannya. Selain promosi, kita juga dapat melihat dari hasil penelitian pada gojek dimana *perceive easy of use* yang dirasakan konsumen mudah dalam mengoperasikan aplikasi gojek sehingga berdampak kepada tingkat *repurchase intention* pada transportasi ojek online gojek. Oleh karena itu *perceive easy of use* juga penting bagi perusahaan dimana akan berdampak kepada *repurchase intention* transportasi ojek online gojek.

Menurut Kotler & Amstrong, (2016), Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Selain promosi dan *perceive easy of use* kita juga dapat melihat dari hasil penelitian pada gojek dimana harga yang diberikan kepada konsumen terjangkau sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention* dimana harga yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu harga sangat lah penting bagi perusahaan dimana akan berdampak kepada tingkat *repurchase intention*.