



PENGARUH ALTRUISM, PERCEIVED EASE OF USE, DAN REPUTATION TERHADAP ONLINE REPURCHASING INTENTION PADA TRANSPORTASI GO-JEK

Trianti Prihartini¹
IBN Nyoman Udayana²,

¹Alumni Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

²Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Korespondensi : trianti.prihartini@gmail.com

Informasi Naskah	Abstract
Diterima: 21 Agustus Revisi: 18 September Terbit: 1 Oktober	<i>Online repurchasing intention is important because it can increase company profit. The study was conducted to determine the effect of altruism, perceived ease of use, reputation on online repurchasing intention in transportation GO-JEK.</i>
Keywords: altruism, perceived ease of use, reputation and online repurchasing intention.	<i>The research was conducted at the Yogyakarta, samples taken as many as 100 people with accidental sampling method. The data collection is done by distributing questionnaires using a scale of 1-10 points to measure 16 indicators.</i> <i>The results of this study indicate the results for the variable altruism positive effect on online repurchasing intention, perceived ease of use positive effect on online repurchasing intention, reputation positive on online repurchasing intention. For the determination of the results of this test is 12,4% on online repurchasing intention.</i>

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin cepat telah mempengaruhi perubahan gaya hidup sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Berkembangnya pemanfaatan media internet sebagai sarana interaksi sosial telah mengantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang. Terutama pada dunia bisnis yang saat ini menghadapi persaingan global yang ketat. Saat ini internet menjadi unggulan bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis. Ini didasari oleh meningkatnya pengguna internet di dunia yang dimana memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya.

Teknologi informasi selalu berkembang, dan perkembangannya setiap hari semakin cepat. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi di antaranya adalah melalui koran, radio, televisi, internet, dan lain-lain. Dari berbagai media tersebut, internet merupakan media yang tercepat dan terakurat dalam menyediakan informasi. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat). Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia. Penggunaan internet dewasa ini sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang

terjadi di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan layanan internet, memberikan dampak positif maupun negatif bagi para penggunanya. Hal positif atau negatif dari penggunaan internet lebih tergantung dari pribadi kebutuhan masing-masing individu. Dampak negatif penggunaan internet antara lain berupa pornografi, cyber crime (kejahatan maya), prostitusi, berjudi, dan sebagainya. Sedangkan dampak positif penggunaan internet antara lain adalah konsumen dapat memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah dari segala penjuru dunia.

Laohapensang (2009:501) menyatakan bahwa, online shop sudah marak sekitar 20 tahun terakhir. Online Shop merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa mereka. Seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis secara online shop semakin berkembang. Perkembangan bisnis online shop juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet.

Berdasarkan permasalahan yang muncul seperti yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah *altruism* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online repurchasing intention* pada transportasi GO-JEK? ; 2) Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *online repurchasing intention* pada transportasi GO-JEK? ; 3) Apakah *reputation* berpengaruh positif terhadap *online repurchasing intention* pada transportasi GO-JEK? ; 4) Apakah *altruism*, *perceived ease of use* dan *reputation* berpengaruh positif terhadap *online repurchasing intention* pada transportasi GO-JEK?.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *altruism* terhadap *online repurchasing intention* pada transportasi GO-JEK; 2) Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online repurchasing intention* pada transportasi GO-JEK; 3) Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *reputation* terhadap *online repurchasing intention* pada transportasi GO-JEK; 4) Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *altruism*, *perceived ease of use* dan *reputation* terhadap *online repurchasing intention* pada transportasi GO-JEK.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Altruism

Altruisme adalah tindakan sukarela untuk membantu pelanggan yang dapat diketahui dengan kuesioner, dan mengukur jawaban dengan skala ordinal. Indikator-indikator yang dipakai adalah:

- 1) Memiliki perasaan yang sama sesuai dengan situasi yang terjadi,
- 2) Bertanggung jawab terhadap situasi yang ada di sekitarnya,
- 3) Memiliki inisiatif untuk melakukan tindakan menolong dengan cepat dan tepat.

Perceived ease of use

Perceived ease of use adalah berbagai kemudahan yang dirasakan konsumen sehubungan dengan penggunaan internet untuk berbagai tujuan yang ingin dicapai, yang dapat diketahui dengan kuesioner, dan mengukur jawaban dengan skala ordinal. Indikator-indikator yang dipakai adalah:

- 1) Kemudahan situs,
- 2) Kemudahan berinteraksi,
- 3) Kemudahan menemukan produk.

Reputation

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara, yang dapat diketahui dengan kuesioner, dan mengukur jawaban dengan skala ordinal. Indikator-indikator yang dipakai adalah:

- 1) Daya saing perusahaan dalam menjual produknya dengan harga premium pada kurun waktu yang tidak sebentar,
- 2) Kesanggupan perusahaan dalam merekrut & mempertahankan staf kunci yang berkualitas,
- 3) Konsistensi perusahaan dalam mendapatkan dukungan *words of mouth* berupa rekomendasi positif dari publik.

Online repurchasing intention

Minat beli adalah kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan produk (Bagozzi et al. 1979), yang dapat diketahui dengan kuesioner, dan mengukur jawaban dengan skala ordinal. Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional,
- 2) Minat refrensial,
- 3) Minat preferensial,
- 4) Minat eksploratif.

Pengembangan Hipotesis

Altruism dan Online Repurchasing Intention

Menurut Crisp dan Turner, *altruism* merupakan perbuatan perilaku prososial yang bermanfaat pada orang lain tetapi tidak mengarah pada kepentingan perorangan. Menurut Taylor, dkk., *altruism* adalah tindakan sukarela untuk menolong orang lain tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun atau disebut juga sebagai tindakan tanpa pamrih. *Altruism* dapat juga didefinisikan tindakan memberi bantuan kepada orang lain tanpa adanya antisipasi akan *reward* atau hadiah dari orang yang ditolong. Pengertian niat beli menurut Basu Swastha (1993:251) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wen-Lung Shiau dan Patrick Y.K. Chau tahun 2015 menyatakan bahwa *altruism* berpengaruh positif terhadap niat beli kembali secara *online*. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya:

H1 : *Altruisme* berpengaruh positif terhadap *online repurchasing intention* konsumen transportasi GO-JEK.

Perceived Ease of Use dan Online Repurchasing Intention

Secara umum persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:115). Jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Menurut Liang dan Lai (2000), perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Har Lee, Uchenna Cyril Eze dan Nelson Oly Ndubisi tahun 2011 menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap niat beli kembali secara *online*. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya:

H2 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *online repurchasing intention* konsumen transportasi GO-JEK.

Reputation dan Online Repurchasing Intention

Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Donney dan Cannon 1997 dalam Jarvenpa dan Tractinsky, 1999). Reputasi baik merupakan signal bahwa perusahaan di masa lalu berupaya dengan sabar untuk tidak bersikap oportunistik (Smith & Barclay, 1997). Penjual berusaha menghindarkan hal yang menyebabkan mereka memperoleh reputasi buruk. Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Untuk memasarkan barang maupun jasa di internet diperlukan reputasi bagi organisasi dalam peningkatan niat beli konsumen. Reputasi memiliki hubungan positif dengan niat beli. Oleh karena itu, kami mengusulkan hipotesis berikut:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Har Lee, Uchenna Cyril Eze dan Nelson Oly Ndubisi tahun 2011 menyatakan bahwa *Reputation* berpengaruh positif terhadap niat beli kembali secara *online*. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya:

H3 : *Reputation* berpengaruh positif terhadap *online repurchasing intention* konsumen transportasi GO-JEK.

METODE PENELITIAN

Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang bermaksud menggambarkan sesuatu keadaan obyek tertentu yang memiliki hubungan atau dipengaruhi faktor lain dan penarikan kesimpulannya didasarkan pada angka yang diolah secara statistik.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Independent

Variabel independent, yaitu variable yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independent dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Altruism*,
- 2) *Perceived Ease Of Use*,
- 3) *Reputation*.

b. Variabel Dependent

Variabel dependent, yaitu variable yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah *Online Repurchasing Intention*.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna layanan jasa transportasi *online* melalui GO-JEK. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* atau *random sampling* merupakan teknik sampling yang dilakukan dengan memberikan peluang atau kesempatan kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan salah satu teknik yaitu *accidental sampling* adalah metode pemilihan sampel yang diambil dari anggota populasi yang dipilih secara kebetulan sesuai tujuan yakni responden yang menggunakan layanan jasa transportasi online melalui GO-JEK.

Populasi dalam penelitian ini besar dan jumlahnya tidak diketahui menurut Rao Purba (2014) dapat menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,4$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95% 1,96)

moe : Margin of eror (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%)

Sampel yang dapat diambil adalah 96 orang. Akan tetapi menurut Rao Purba tidak ada aturan yang pasti dalam menentukan sampel. Maka penelitian mengambil sampel 100 orang yang dirasa telah mewakili populasi yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian dianalisis dengan alat statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolonieritas), analisis regresi berganda, dan analisis jalur, yang diolah dengan menggunakan SPSS 16.

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas yang diolah dengan membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel (0.1654), apabila *r* hitung > *r* tabel maka dapat dinyatakan valid. Untuk variabel *altruism*,

perceived ease of use, reputation dan *online repurchasing intention* dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
ALT	0,815	0,7	Reliabel
PEU	0,879	0,7	Reliabel
REP	0,772	0,7	Reliabel
ORI	0,912	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 54 orang perempuan dan 46 orang laki-laki. Pada usia 21-25 tahun yaitu sebesar 66 atau 66%, sedangkan distribusi usia yang lain yaitu <20 tahun sebesar 8 atau 8%, lalu pada usia 26-30 sebesar 11 atau 11% dan pada usia >30 sebesar 15 atau 15%. Dari 100 responden yang pernah melakukan layanan GO-JEK adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 65 orang atau 65%, PNS/TNI/BUMN yaitu sebesar 3 orang atau 3%, wiraswasta/pengusaha yaitu sebesar 19 orang atau 19%, pegawai swasta yaitu sebesar 5 orang atau 5%, ibu rumah tangga yaitu sebesar 2 orang atau 2%, dan untuk lain-lain 6 orang atau 6%. Dari 100 responden yang berpendidikan SMA/ sederajat sebanyak 84 orang atau 84%, yang berpendidikan D2 sebanyak 1 orang atau 1%, kemudian yang berpendidikan D3 sebanyak 1 orang atau 1%, sedangkan yang berpendidikan S1 sebanyak 14 orang atau 14%.

Persepsi Konsumen Terhadap variabel penelitian

a. Altruism (ALT)

Tabel 2. Variabel Altruism

Skor	Butir Pernyataan					
	ALT 1		ALT 2		ALT 3	
	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-
5	7	7%	4	4%	5	5%
6	4	4%	6	6%	3	3%
7	19	19%	23	23%	13	13%
8	35	35%	37	37%	32	32%
9	32	32%	24	24%	32	32%
10	3	3%	6	6%	15	15%
Mean	7,90		7,89		8,28	

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada ALT3 dengan pernyataan menggunakan layanan transportasi online melalui GO-JEK menolong sampai pada tujuan tepat waktu yaitu dengan nilai mean 8,28. Dan selanjutnya penilaian terendah terjadi pada ALT2 dengan pernyataan konsumen merasakan adanya tanggung jawab pada layanan transportasi online melalui GO-JEK yaitu dengan nilai mean 7.89.

b. Perceived Ease of Use (PEU)

Tabel 3. Variabel Perceived Ease of Use

Skor	Butir Pernyataan				
	PEU 1	PEU 2	PEU 3	PEU 4	PEU 5

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	1	1%	-	-	-	-	1	1%
4	-	-	-	-	1	1%	-	-	-	-
5	6	6%	4	4%	5	5%	5	5%	9	9%
6	10	10%	3	3%	9	9%	5		5	5%
7	13	13%	18	18%	14	14%	13	13%	21	21%
8	38	38%	29	29%	25	25%	39	39%	29	29%
9	27	27%	39	39%	33	33%	30	30%	25	25%
10	6	6%	6	6%	13	13%	8	8%	10	10%
Mean	7,88		8,10		8,08		8,08		7,82	

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada PEU2 dengan pernyataan menggunakan jasa layanan transportasi online melalui GO-JEK mudah dipelajari dan digunakan dengan nilai mean sebesar 8,10. Dan selanjutnya penilaian terendah terjadi pada PEU5 dengan pernyataan bahwa tidak frustrasi ketika memesan layanan transportasi online melalui GO-JEK dengan nilai mean sebesar 7,82.

c. Reputation (REP)

Tabel 4. Variabel Reputation

Skor	Butir Pernyataan					
	REP 1		REP 2		REP 3	
	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	-	-
2	-	-	1	1%	-	-
3	1	1%	2	2%	6	6%
4	-	-	2	2%	2	2%
5	7	7%	11	11%	7	7%
6	5	5%	15	15%	20	20%
7	37	37%	30	30%	26	26%
8	36	36%	28	28%	31	31%
9	13	13%	7	7%	8	8%
10	1	1%	4	4%		
Mean	7,42		6,97		6,83	

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada REP1 dengan pernyataan membeli layanan transportasi online melalui GO-JEK meningkatkan pengetahuan dengan nilai mean sebesar 7,42. Dan selanjutnya penilaian terendah terjadi pada REP3 dengan pernyataan membeli layanan transportasi online melalui GO-JEK meningkatkan status pribadi dengan nilai mean sebesar 6,97.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolonieritas. Uji normalitas menggunakan uji *kolmogrov-Smirnov*, dimana suatu data dikatakan normal apabila nilai *asympt.sig (2-tailed) > 0,05* (Ghozali, 2011).

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

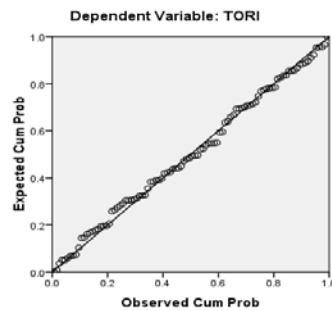
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.75376463
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.500
Asymp. Sig. (2-tailed)		.964

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer diolah, 2016

Gambar 1.
Hasil Gambar P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi gejala multikolonieritas (Ghozali, 2011). Tabel 4 menunjukkan hasil uji multikolonieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

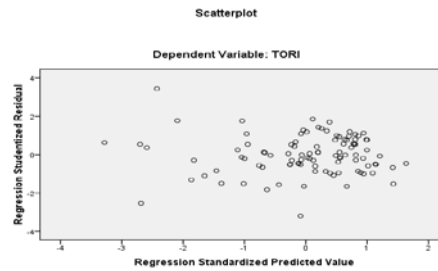
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.114	3.159		-1.935	.056		
	TALT	.310	.218	.139	1.421	.158	.330	3.031
	TPEU	.515	.126	.407	4.085	.000	.319	3.138
	TREP	.778	.140	.400	5.573	.000	.615	1.626

a. Dependent Variable: TORI

Sumber : Data primer diolah, 2016

Uji heterokedastisitas menggunakan uji *white* dimana suatu data dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila nilai sig > 0,05 (Ghozali, 2011). Tabel 5 menunjukkan model menunjukkan model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Gambar 2
Hasil Gambar Scatterplot



Sumber : Data primer diolah, 2016

Uji Hipotesis

Hasil analisis uji t menyatakan H1ditolak karena nilai sig > 0,005, sedangkan H2 dan H3 diterima karena pada tabel diatas nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel 5 regresi linier berganda.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan t

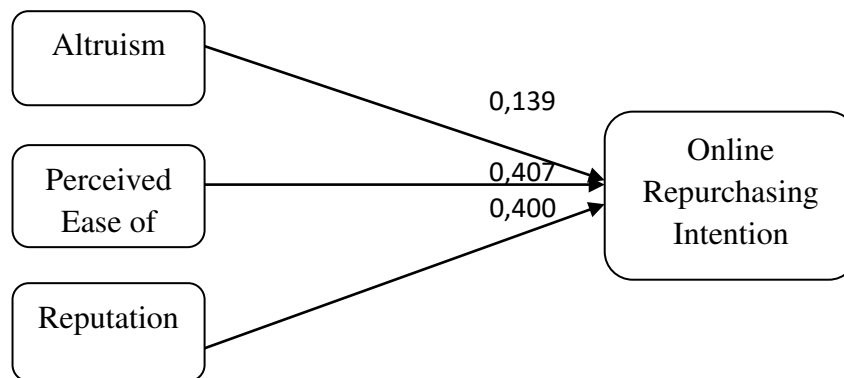
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.114	3.159		-1.935	.056
	TALT	.310	.218	.139	1.421	.158
	TPEU	.515	.126	.407	4.085	.000
	TREP	.778	.140	.400	5.573	.000

a. Dependent Variable: TORI

Sumber : Data primer diolah 2016

Dari tabel 5 regresi linier berganda maka dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3. Analisis jalur

Pembahasan

Hasil dari regresi berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya mempengaruhi variabel terikat sebesar 0,124. Hal ini menunjukkan bahwa 87,6% faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli kembali seperti keandalan, kepercayaan, fungsi, dan lain-lain. Selain itu juga melihat tabel *coefficients* kita dapat mengetahui hasil regresi berganda dalam bentuk persamaan yaitu $ORI = 0,139 ALT + 0,407 PEU + 0,400 REP$. Persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan koefisien yang positif pada variabel ALT, PEU dan REP.

Berikut ini adalah pengaruh antar variabel independen yang terdiri dari *altruism*,

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa variabel *altruism* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *online repurchasing intention* yang dilakukan konsumen pada layanan transportasi *online* melalui GO-JEK. Artinya apabila *altruism* semakin baik maka belum tentu *online repurchasing intention* akan semakin baik. Dari ketiga pernyataan menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada ALT3 sedangkan penilaian terendah terjadi pada ALT2. Berdasarkan jawaban responden mengenai pernyataan-pernyataan variabel *altruism* (tabel 4.7) seperti konsumen setuju bahwa menggunakan layanan transportasi *online* melalui GO-JEK mendapatkan kenyamanan, adanya tanggung jawab ketika menggunakan layanan transportasi *online* melalui GO-JEK, dan akan sampai pada tujuan tepat waktu apabila menggunakan layanan transportasi *online* melalui GO-JEK dan kemungkinan layanan jasa transportasi GO-JEK akan muncul dibenak konsumen serta menjadi bahan pertimbangan ketika ingin menggunakan layanan jasa *online*, walaupun nilai yang diberikan cukup baik untuk pernyataan-pernyataan tersebut. Namun hal tersebut belum menjadi acuan bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli layanan jasa *online* pada GO-JEK. Hal ini bisa saja disebabkan oleh beberapa faktor misalnya saja dikarenakan kebutuhan konsumen, walaupun konsumen pernah membeli layanan jasa pada GO-JEK namun ketika konsumen sedang tidak membutuhkan maka konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli layanan jasa transportasi pada GO-JEK. Hasil penelitian bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wen-Lung Shiau dan Patrick Y.K. Chau (2015) menyatakan bahwa *altruism* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchasing intention*.

Hasil pengujian hipotesis (H2) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchasing intention*. Artinya apabila *perceived ease of use* semakin baik maka *online repurchasing intention* akan semakin baik. Indikator variabel *perceived ease of use* yang memiliki nilai mean tertinggi hingga terendah adalah sebagai berikut, indikator pertama (PEU1) menyatakan bahwa melakukan pembelian layanan transportasi *online* melalui GO-JEK memudahkan untuk berinteraksi yaitu memiliki nilai mean sebesar 7,88. Indikator kedua (PEU2) menyatakan bahwa menggunakan jasa layanan transportasi *online* melalui GO-JEK mudah dipelajari dan digunakan yaitu memiliki nilai mean sebesar 8,10. Indikator ketiga (PEU3) menyatakan bahwa pembelian jasa layanan transportasi *online* melalui GO-JEK tidak memerlukan banyak usaha mental yaitu memiliki mean sebesar 8,08. Indikator keempat (PEU4) menyatakan bahwa melakukan pembelian layanan transportasi *online* melalui GO-JEK dapat memudahkan menemukan layanan jasa yaitu memiliki nilai mean sebesar 8,08. Indikator kelima (PEU5) menyatakan bahwa saya tidak frustrasi ketika saya memesan layanan transportasi *online* melalui GO-JEK yaitu memiliki nilai mean sebesar 7,82. Dari kelima indikator tersebut menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada PEU2 sedangkan penilaian terendah terjadi pada PEU5. Indikator-indikator tersebut sebaiknya ditingkatkan oleh perusahaan karena akan mengakibatkan peningkatan *online repurchasing intention*. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian dilakukan Har Lee, Uchenna Cyril Eze dan Nelson Oly Ndubisi (2011) menyatakan bahwa *perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap *online repurchasing intention*. Hal ini dapat dilihat dari 100 responden mayoritas menyatakan setuju bahwa konsumen mengharapkan kemudahan untuk berinteraksi, kemudahan untuk dipelajari dan digunakan, tidak memerlukan banyak usaha mental, mudah untuk menemukan layanan jasa dan tidak menyebabkan frustrasi ketika memesan layanan transportasi *online* melalui GO-JEK. Bagi konsumen berkaitan dengan kemudahan atau kepraktisan dalam menggunakan teknologi adalah tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Oleh karena itu GO-JEK memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam pengoperasian aplikasi yang telah disediakan bagi pengguna layanan transportasi *online* melalui GO-JEK kemudian konsumen berniat akan melakukan pembelian ulang untuk produk/jasa yang sama maupun berbeda.

Hasil pengujian hipotesis 3 menyatakan bahwa *reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchasing intention*. Artinya apabila *reputation* semakin baik maka *online repurchasing intention* akan semakin baik. Indikator variabel *reputation* yang memiliki nilai

mean tertinggi hingga terendah adalah sebagai berikut. Indikator pertama (REP1) menyatakan bahwa membeli layanan transportasi *online* melalui GO-JEK meningkatkan pengetahuan pribadi maupun orang lain yaitu memiliki nilai mean sebesar 7,42. Indikator kedua (REP2) menyatakan bahwa orang-orang yang membeli layanan transportasi *online* melalui GO-JEK memiliki prestasi lebih yaitu memiliki nilai mean sebesar 6,97. Indikator ketiga (REP3) menyatakan bahwa membeli layanan transportasi *online* melalui GO-JEK meningkatkan status pribadi yaitu memiliki nilai mean sebesar 6,83. Dari ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada REP1 sedangkan penilaian terendah terjadi pada REP3. Indikator-indikator tersebut sebaiknya ditingkatkan oleh perusahaan karena akan mengakibatkan peningkatan *online repurchasing intention*.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian dilakukan Har Lee, Uchenna Cyril Eze dan Nelson Oly Ndubisi (2011) menyatakan bahwa *reputation* mempunyai pengaruh positif terhadap *online repurchasing intention*. Dalam hal ini dibuktikan dari 100 responden mayoritas menyatakan setuju bahwa konsumen mengharapkan dapat meningkatkan pengetahuan untuk diri sendiri maupun orang lain, memiliki prestasi lebih dan meningkatkan status pribadi ketika telah menggunakan layanan transportasi *online* melalui GO-JEK. Bagi konsumen reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Sebagaimana yang telah kemukakan Fombrun (1996) bahwa reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki sehingga konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa *perceived ease of use* dan *reputation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchasing intention* pada layanan GO-JEK sedangkan *altruism* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online repurchasing intention*.

PENUTUP

Hasil penelitian menemukan bahwa *altruism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchasing intention*. Hal ini berarti apabila *altruism* semakin baik maka *online repurchasing intention* semakin baik. Hasil penelitian menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchasing intention*. Hal ini berarti apabila *perceived ease of use* semakin baik maka *online repurchasing intention* akan semakin baik. Hasil penelitian menemukan bahwa *reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchasing intention*. Hal ini berarti apabila *reputation* semakin baik maka *online repurchasing intention* akan semakin baik.

REFERENSI

- Alcañiz, E., Cáceres, R. and Pérez, R. (2010), "Alliances between brands and social causes: the influence of company credibility on social responsibility image", *Journal of Business Ethics*, Vol. 96 No. 2, pp. 169-186.
- Berkowitz, L. (1972), "Social norms, feelings, and other factors affecting helping and altruism", in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, San Diego, CA, pp. 63-108.
- Blau, P. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, Wiley, New York, NY.
- Casaló, L.V., Flavián, C. and Guinalú, M. (2013), "New members' integration: key factor of success in online travel communities", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 6, pp. 706-710.
- Chen, C.J. and Hung, S.W. (2010), "To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities", *Information & Management*, Vol. 47 No. 4, pp. 226-236.
- Cohen, R. (1972), "Altruism: human, cultural, or what?", *Journal of Social Issues*, Vol. 28 No. 3, pp. 39-57. 694

- Crisp R.J. & Turner R.N., *Essential Social Psychology*. (London; Sage Publications, 2007), hlm. 233-234. & Taylor, S.E., Peplau, L.E., & Sears, D. O. *Social Psychology*. (12th Ed). Pearson Education Prentice Hall. hlm. 460.
- Crisp R.J. & Turner R.N., *Essential Social Psychology*. (London; Sage Publications, 2007), hlm. 233-234. & Taylor, S.E., Peplau, L.E., & Sears, D. O. *Social Psychology*. (12th Ed). Pearson Education Prentice Hall. hlm. 463
- Crisp R.J. & Turner R.N., *Essential Social Psychology*, Sage Publications, London, 2007
- Davenport, T.H. and Prusak, L. (1998), *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Fuad Nashori. 2008. Psikologi Sosial Islami. : Jakarta: PT Refika Aditama: hal 36
- Hoffman, M.L. (1978), "*Psychological and biological perspectives on altruism*", *International Journal of Behavioral Development*, Vol. 1 No. 4, pp. 323-339.
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo.1999.*Metodologi Penelitian Bisnis* Yogyakarta: BPEE.
- Igbaria, M., A. Chakrabarti. 1990. *Computer anxiety and attitudes toward microcomputer use*. *Behaviour Inform. Tech.* 9(3) 229-241.
- Kankanhalli, A., Tan, B.C.Y. and Wei, K.K. (2005), "*Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation*", *MISQuarterly*, Vol. 29 No. 1,pp. 113-143.
- Ling, K.C., L.T., dan Piew, T.H., (2010), *The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase Experience toward custumor's online purchase intention*, *Intentional Business Research*, vol.3, No. 3; July 2010.
- Philip, Kotler, dan Armstrong, Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid : 2. Edisi : 13-Jakarta : Erlangga
- Piliavin, J.A. and Charng, H.-W. (1990), "*Altruism: a review of recent theory and research*", *Annual Review of Sociology*, Vol. 16, pp. 27-65.
- Shelley E. Taylor, Letitia Anne Peplau, David O. Sears, 2009 : 457 Schroder, Panner, dovido, & Piliavin, 1995
- Taylor, S.E., Peplau, L.E., & Sears, D. O. (2009). *Social Psychology*. (12th Ed). Pearson Education-Prentice Hall. (Edisi Terjemah). (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009).
- Wen, C., Prybutok, V.R., and Xu, C., "*And integrated model for customer online repurchase intention*," *Journal of Computer Information Systems* (52:1), 2011, 14-23.