

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan, simpulan yang dapat diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Perceived Ease of Use (X1) tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Jasa Gojek di Kota Surabaya karena para pelanggan tidak lagi terpengaruh dengan adanya kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh Gojek. Mereka yang pernah melakukan pemesanan jasa Gojek lebih mempertimbangkan variabel-variabel lain dalam membeli atau memesan jasa Gojek, misalnya: *Perceived Usefulness* dan *price*..

Perceived Usefulness (X2) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pembelian jasa Gojek di kota Surabaya karena *Perceived Usefulness* dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Adanya manfaat yang dirasakan oleh para pelanggan menjadikan mereka lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi gojek karena mereka menerima manfaat yang dapat membantu mereka. Hal ini menimbulkan persepsi di benak pelanggan untuk menggunakan kembali atau memesan kembali jasa Gojek..

Price (X3) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pembelian jasa Gojek di kota Surabaya. Harga yang ditawarkan oleh Gojek meyakinkan para pelanggan bahwa harga yang mereka tawarkan sudah sesuai karena mereka juga sudah menerima manfaat yang setimpal. Selain itu harga yang ditawarkan oleh Gojek tergolong murah dengan fitur yang lengkap. Hal ini menimbulkan persepsi di benak pelanggan untuk memesan ulang Gojek.



5.2 Saran

5.2.1 Bagi Gojek

Berdasarkan hasil di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

a. *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, maka peneliti menyarankan bahwa *perceived usefulness* yang ditawarkan perlu terus dilakukan perbaikan pada fitur dan jika perlu menambahkan fitur yang lebih bermanfaat lagi karena manfaat inilah yang menjadi salah satu alasan utama bagi para pelanggan yang kebanyakan berasal dari kaum muda.

Peneliti menyarankan Gojek untuk terus mempertahankan dan mempertimbangkan harga yang terjangkau sebab hal itu menjadi salah satu alasan utama pelanggan melakukan pemesanan jasa Gojek di tengah persaingan dengan penyedia aplikasi jasa serupa.

2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki saran untuk penelitian selanjutnya yakni melakukan penelitian terhadap Gojek berkaitan dengan variabel-variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti pada penelitian ini, seperti: *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *price*. Harapannya

penelitian selanjutnya nanti dapat memberikan pengetahuan yang terbaharui.



DAFTAR PUSTAKA

Achmad, E. (2017). Analisis Penetapan Harga Bensin Eceran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pedagang bensin Eceran di Desa Tanjung baru Kecamatan Merbau Mataram Lampung Selatan). *Undergraduate thesis*, UIN Raden Intan Lampung.

Agustina, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematang siantar. *Jurnal Manajemen*, 5(1): 38-49

Aprilia, R. A., dan Santoso, T. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Attitude Towards Using terhadap Behavioural Intention to Use pada aplikasi ovo. *Agora*, 8(1)

Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada *great store clothing* Samarinda). *E-journal Manajemen Bisnis*, 5(3), P815-826

Basuyit., Sutikno., dan Dwiharto. (2020) Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ema*, 5(1), 12-20.

Chawla, D., dan Joshi.H. (2019). Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618.

Data indonesia. id. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023> (Diakses pada Tgl.10 Oktober 2023: Pk 21:40).

Engkus. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*. 5(2), 99-109

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit UnviersitasDiponegoro, Bandung

_____, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Unviersitas Diponegoro, Bandung

Gojek.com. (2023). <https://www.gojek.com/id-id/>. (Diakses Tgl. 10 Oktober 2023: Pk 09:35).

Halim, N. R., dan Iskandar, D. A. (2019). pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* 4(3), 415-424

Handayani, Ririn, 2020, *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika,



Yogyakarta.

Hidayah, S. A. dan Apriliani, R. A. E. P. (2019) Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan. *Journal of Economic, Business and Engineering* 1(1)

Indonesia baik.id. (2023). Orang Indonesia Makin Melek Internet. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>. (Diakses Tgl 18 September 2023: Pk 17.59).

Priyantoro, L. (2021). Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Aki pada toko Rn Accu di Punggur, Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*. 1(2).

Wahyuningtyas, K., Budiono, K., dan Hidayah, T. (2022) Pengaruh Perceived Ease of Use, harga dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen di shopee (studi kasus pada mahasiswa stie mandala) *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika* 3(2).

Sayantari, I. A. A .U., Wardana, M., Giantari, G.A.K., dan Setiawan, P.Y. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention of Digital Wallet Service (e-wallet). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 23(6), 56-61

Kem, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496.

_____, Oktora, F. and Wilson, N. (2018). The Impact of Destination Image and Perceived Quality on Tourist Loyalty in the Indonesian Tourism Industry. *In Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM)* 1, 67-75.

Kompasiana.com. (2023). Perkembangan ojek online di Indonesia. <https://www.kompasiana.com/elvirayuliani2073/63e4ecb708a8b5197b6d5bc2/perkembangan-ojek-online-di-indonesia>. (Diakses Tgl. 4 Oktober 2023: Pk 08.35).

Kotler, P., dan K. L. Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.

Krisdayanto, I., Haryono, A. T., dan Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Line Putra Net Bandung. *Jurnal of Management*, 4(4).

Kristanto, H., dan Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using dan Sales promotion terhadap Repurchase Intention tiket bioskop pengguna aplikasi tix-id. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 226-231





- Laora, S. E., Hidayati, T. dan Asnawati. (2021) Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Customer Trust. *KINERJA* 18(2), 304-313
- Larasetiati, M., dan Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350-357
- Leon, S. (2018). Service mobile apps: a millennial generation perspective. *Industrial Management dan Data Systems*, 118(9), 1837-1860.
- Mukito, S., dan Ikhsan, R. B. (2020). Repurchase Intention in E-Commerce Merchants: Practical Evidence from College Students. *Management Science Letters*, 10 (2020), 3089–3096
- Mardiah, A., dan Anugrah, H. (2020). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan Pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara online. *Menara Ilmu*, 14(2)
- Media konsumen. com (2023). <https://mediakonsumen.com/tag/gojek>. (Diakses Tgl. 4 oktober 2023: Pk 19.52).
- Mulyana, M. (2019). Strategi Penetapan Harga. *Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*. P43-51.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Meda. *Jurnal Warta Edisi*, 59.
- Nurafaldi, I., dan Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal manajerial dan kewirausahaan*, 3(20), 714-722
- Nursiah. (2017). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention To Use. *Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 3 (2477–5290).
- Oktarini, M. A. S., dan Wardana, I. M. (2018) Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *E- Jurnal Manajemen Unud*,7(4), 2041-2072.
- Oroh, C. R., dan Rumokoy, F. S. (2015) pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap niat membeli kembali tiket elektronik lion air. *Jurnal EMBA*, 3(3), 950-958
- Puspitasari, I., dan Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis Akuntansi*, 19(2): 178-182
- Sandy, E., dan Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived



Ease of Use dan Trust terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan ulang Go- Pay di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5(1), 22- 27

Santona, E., Sudaryanto., dan Afandi, M. F. (2021). Market place's Perceived Ease of Use, Harga dan promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(3), 200-207

Paraswati, I. G. A. Y., dan Rahyuda, K. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust terhadap Repurchase Intention. *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10(2), 61-72.

Sari, R. K., dan Hariyana, N. (2019) Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6(2):107-116.

Subagiyo, R. (2017). *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*. Alim's Publishing, Jakarta.

Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI.

_____,(2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV, Bandung

_____(2018), *Metode Penelitian Kuantitatif*, CV Alfabeta, Bandung

_____,(2019). *Statistika untuk Penelitian*, CV Alfabeta, Bandung

Sunarsid., dan Atik, A. B. (2022) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi), *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12(1), 70-83

Amzil, A. M., Kuswanti., dan Urfah, M. (2021) Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung. *Syntax Idea*, 3(7)

Teri., dan Mujit. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal TRUST Riset Akuntansi*, 9(1):1-18

Tjiptono, F., dan G. Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. ANDI Yogyakarta, Bandung

Trihutama, R. P. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust terhadap Behavioral Intention to Use (Studi pada pengguna GO-PAY layanan GO-JEK). *Skripsi*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Trinh, H. N., Tran, H. H., dan Vuong, D. H. Q. (2020). "Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk", *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105-120.

Trivedi, S. K., dan Yadav, M. (2020), "Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction". *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401-415.

Utami, A. A., Zahrudin., dan Ramadhanti, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Ojek online PT Gojek Indonesia. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 6(2), 137-156

Wafiyyah, R. S., dan Kusumadewi, N. M. W.(2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Shopee. *IJISET (International Journal of Innovative Science, Engineering and Technology)*, 8(7).

Weddiastuti, P. E., dan Agustiono. (2022). The Effect of Product Quality and Price Toward Repurchase Intention at Taco Casa Bali during Covid-19 pandemic. *Asian Management and Business Review*, 2(2), 193-206.

Widyartini, A. A. dan Purbawati, D. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Elevenia.Co.Id di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2),138-148

Wilson, N. (2018). The Impact of Service Quality and Brand Image Toward Customer Loyalty in The Indonesian Airlines Industry, *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18 (3), 222-234.

Wilson, N. (2019). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241-249

Wilson, N., Alvita, M., dan Wibisono, J. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 145-159

Wiwoho, G. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Ovo. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 53-61.



Wiyata, M. T., Putri, E. P., dan Gunawan, C. (2020). Pengaruh Costumer Experience, Ease Of Use, dan Costumer trust Terhadap Repurchase Intention Kosumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11-21

Yanico, Y., dan Keni, K. (2021). Perceived Ease of Use, Trust, dan Customer Satisfaction sebagai Prediktor Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107-118.

Yohanda, A. R., Masdupi, E., dan Engriani, Y.(2019).The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang, *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. 1(1), 323-330

Yohanes, R., dan Sutrisno, N. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Costumer Satisfaction terhadap Repurchase Intention guna meningkatkan Pangsa Pasar. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 2(2), 303—316



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.