

PENGARUH PROMOSI, *PERCEIVE EASY OF USE*, HARGA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Studi Kasus Pengguna Layanan Transportasi Go-Jek di Kota Medan)

¹Putri Arum Arafah, Austin Alexander Parhusip²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

e-mail: putriarum1234@gmail.com¹, parhusip.austinalexander@gmail.com²

Abstrak

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Perceive Easy Of Use*, Harga Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Layanan Transportasi Go-Jek di Kota Medan)” merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh promosi, *perceive easy of use*, harga terhadap *repurchase intention* (studi kasus pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan). Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan simple *non probability sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai t hitung $7.533 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, *perceive easy of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai t hitung $1.329 < t$ tabel 1.985 dan nilai signifikan $0,187 > 0,05$ dan harga tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai t hitung $-0.181 < t$ tabel 1.985 dan nilai signifikan $0,857 > 0,05$ pada pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan. Dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi, *perceive easy of use*, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna layanan transportasi Go-Jek di Kota Medan dengan nilai f hitung $41.152 > f$ tabel 2.70 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Promosi, *Perceive Easy Of Use*, Harga, *Repurchase Intention*

Abstract

The thesis entitled "The Effect of Promotion, *Perceived Easy Of Use*, Price on *Repurchase Intention* (Case Study of Go-Jek Transportation Service Users in Medan City)" is the result of quantitative research which aims to answer questions about the influence of promotion, *perceived ease of use*, price on *repurchase intention* (case study of Go-Jek transportation service users in Medan City). The research methodology used is quantitative research using a sampling technique using simple non-probability sampling with a total of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire processed using SPSS version 25. Data analysis uses multiple linear regression. Based on partial research results, the promotional variable has a positive and significant effect on



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



repurchase intention with a t value of 7,533 > t table 1,985 and a significant value of 0.000 < 0.05, perceived ease of use does not have a positive and significant effect on repurchase intention with a t value of 1,329 < t table 1.985 and a significant value of 0.187 > 0.05 and price has no effect on repurchase intention with a calculated t value of -0.181 < t table 1.985 and a significant value of 0.857 > 0.05 for users of Go-Jek transportation services in Medan City. And simultaneously shows that the promotion variables, perceived ease of use, price have a positive and significant effect on the repurchase intention of users of Go-Jek transportation services in Medan City with a calculated f value of 41,152 > f table 2.70 and a significant value of 0.000 < 0.05.

Keywords : Promotion, Perceive Easy Of Use, Price, Repurchase Intention

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era globalisasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga mendominasi sebagian besar aktivitas manusia. Manusia cenderung menggunakan teknologi untuk mempermudah pekerjaan agar dapat lebih efisien dan efektif. Hal ini membuat manusia mulai terlena dan menyukai hal-hal yang bersifat instan, cepat dan praktis. Perkembangan pada sektor teknologi pun semakin maju dan telah membawa perubahan masyarakat dalam menggunakan transportasi yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap menggunakan transportasi.

Sistem pemesanan transportasi melalui online pun dipengaruhi oleh kemajuan perkembangan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat. Sistem ini pun berjalan dengan pesat dan membawa dampak besar terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam sistem pemesanan transportasi online tersebut. Dengan dukungan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan hal yang cepat, praktis dan instan pun membuat pengguna maupun penyedia jasa sistem pemesanan transportasi online secara terus-menerus mencari alternatif alat transportasi yang aman dan lebih mudah digunakan.

GO-JEK merupakan salah satu perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga 11 tahun beroperasi aplikasi GO-JEK berhasil diunduh 190 juta kali. Maka penelitian ini akan berfokus pada GO-JEK, dimana terdapat beberapa fenomena pengguna aplikasi GO-JEK.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Transportasi Online
Tahun 2022-2023

No.	Nama Aplikasi	2022	2023
1.	Go-Jek	1.360.000	957.000
2.	Maxim	773.000	892.000
3.	InDrive	297.000	321.000
4.	Grab Driver	207.000	170.000

Sumber : DataBoks

Dilihat dari tabel 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa terjadinya penurunan jumlah pengguna yang dimana pada tahun 2022 gojek sebagai jasa transportasi terbanyak dengan jumlah 1.360.000 namun pada tahun 2023 terjdinya penurunan jumlah pengguna gojek



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



sebagai jasa transportasi dengan jumlah 957.000 pengguna. Adanya penurunan jumlah pengguna jasa transportasi gojek yang disebabkan karena banyaknya jasa transportasi online yang baru seperti Maxim dan InDrive. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa transportasi GO-JEK mengalami penurunan peminat pengguna pada tahun 2022-2023 sebagai alat transportasi sehari-hari.

Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk melakukan peningkatan dalam mempengaruhi *repurchase intention* pengguna agar mampu bersaing dengan transportasi online pesaing. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* diantaranya adalah promosi, *perceive easy of use* dan harga maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Promosi, *Perceive Easy Of Use*, Harga Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Layanan Transportasi Go-Jek di Kota Medan).

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Repurchase Intention*

a) Pengertian *Repurchase Intention*

Minat memakai ulang (*reuse intention*) adalah pertimbangan individu untuk memakai kembali layanan yang sama.

B. Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi penjualan merupakan salah satu alat bauran promosi yang efektif untuk menciptakan pemakaian dan minat memakai ulang suatu layanan.

C. *Perceive Easy Of Use*

a) Pengertian *Perceive Easy Of Use*

Menurut Jogiyanto (2019), Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan, mudah dalam pengoperasiannya.

D. Harga

a) Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari pertanyaan responden dalam pengisian kuesioner. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan April 2024 sampai dengan September 2024 dan lokasi penelitian ini adalah Penelitian ini dilakukan pada Kota Medan, Sumatera Utara 20241.

Populasi dalam penelitian ini Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna yang pernah menggunakan Go-Jek di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya. dan teknik sampel yang digunakan rumus Lameshow Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini





adalah pengguna yang pernah menggunakan Go-Jek di Kota Medan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 100 pengguna sebagai sampel penelitian.

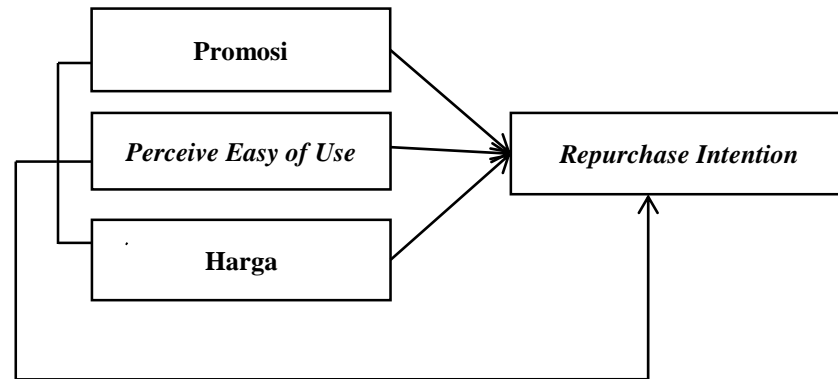
Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel dependen

Dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel yaitu *Repurchase Intention*.

2. Variabel independen

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu: Promosi (X1) *Perceive Easy Of Use* (X2) dan Harga (X3).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian merupakan suatu kesimpulan atau jawaban sementara dari suatu persoalan yang masih perlu adanya pembuktian kebenaran. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara variabel Promosi, *Perceive Easy Of Use*, dan Harga terhadap *Repurchase Intention* pada Go-Jek di Kota Medan.

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel Promosi, *Perceive Easy Of Use*, dan Harga terhadap *Repurchase Intention* pada Go-Jek di Kota Medan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidak adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependent. Adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : *Repurchase Intention*

a : Konstanta dan Keputusan Regresi

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien regresi variabel

X1 : Variabel Promosi

X2 : Variabel *Perceive Easy Of Use*

X3 : Variabel Harga

e : Tingkat kesalahan (*error*)





Hal ini jika koefesien nilai β bernilai positif (+) maka terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Begitu sebaliknya apabila koefesien nilai β bernilai negative (-) maka terjadi pengaruh tidak searah antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. Uji validitas dan uji reliabilitas

- Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil > r tabel maka item variabel disimpulkan valid, dan apabila r hitung atau r hasil < r tabel maka item variabel disimpulkan tidak valid.
- Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

2. Uji asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan agar regresi dapat menghasilkan nilai yang baik maka harus memenuhi syarat yaitu memenuhi uji asumsi normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3. Uji statistik

a. Uji T

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji Simultan (Uji f) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefesien determinasi (R^2)

Uji koefesien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam persamaan suatu regresi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	P1	0.785	0,361	Valid
	P2	0.754	0,361	Valid
	P3	0.834	0,361	Valid
	P4	0.630	0,361	Valid
	P5	0.705	0,361	Valid
	P6	0.412	0,361	Valid
	P7	0.785	0,361	Valid
	P8	0.412	0,361	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Perceive Easy Of</i>	P1	0.968	0,361	Valid
	P2	0.932	0,361	Valid





<i>Use</i>	P3	0.949	0,361	Valid
	P4	0.803	0,361	Valid
	P5	0.962	0,361	Valid
	P6	0.968	0,361	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	P1	0.605	0,361	Valid
	P2	0.613	0,361	Valid
	P3	0.757	0,361	Valid
	P4	0.843	0,361	Valid
	P5	0.545	0,361	Valid
	P6	0.629	0,361	Valid
	P7	0.732	0,361	Valid
	P8	0.728	0,361	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i>	P1	0.849	0,361	Valid
	P2	0.520	0,361	Valid
	P3	0.728	0,361	Valid
	P4	0.864	0,361	Valid
	P5	0.646	0,361	Valid
	P6	0.762	0,361	Valid
	P7	0.646	0,361	Valid
	P8	0.849	0,361	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dari semua variabel dinyatakan valid dapat dilihat bahwa r hitung > dari pada r tabel.

a. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

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

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Dari data diatas dapat di simpulkan bahwa semua variabel nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka data dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui dari residual berdistribusi normal atau tidak. Adapun cara untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat uji *Kolmogorov-smirnov*.

1) Analisis Statistik

Uji Statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic Non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut :

Tabel 3. *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		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.

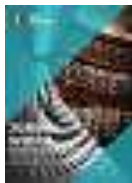
Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 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.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, salah satu cara mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Varian Inflasion Factor (VIF)*.





Tabel 4. Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.485	2.062
Perceive Easy of Use	.543	1.842
Harga	.428	2.336

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan gambar di atas dapat di simpulkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel diantara 1-10 maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (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)

Apabila nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai Sig variabel Promosi, *Perceive Easy Of Use*, dan Harga > 0,05 sehingga tidak ada gejala heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Adapun hasil dari uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial 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	-1.81	.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:

1. Uji t pada Variabel Promosi (X1)
 - a) Dari penelitian diatas bahwa $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima
 - b) Untuk t hitung = 7,533 dan t tabel = 1,985, jadi $7,533 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Go-Jek di Kota Medan, pengaruhnya sebesar 0,854 dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Uji t pada Variabel *Perceive Easy Of Use* (X2)
 - a) Dari penelitian diatas bahwa $\text{sig } 0,187 > 0,05$ maka H_0 ditolak
 - b) Untuk t hitung = 1,329 dan t tabel = 1,985, jadi $1,329 < 1,985$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Secara parsial *perceive easy of use* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada Go-Jek di Kota Medan, pengaruhnya sebesar 0,116 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Uji t pada Variabel Harga (X3)
 - a) Dari penelitian diatas bahwa $\text{sig } 0,857 > 0,05$ maka H_0 ditolak
 - b) Untuk t hitung = -0,181 dan t tabel = 1,985, jadi $-0,181 < 1,985$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap





repurchase intention pada Go-Jek di Kota Medan, pengaruhnya sebesar -0,017 dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil dari uji f adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Simultan 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			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Harga, Perceive Easy Of Use, Promosi

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Dari hasil output pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil Fhitung > Ftabel (46,152 > 2,70) dan didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dari dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Koefesien Determinasi

Uji Koefesien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berikut nilai koefesien determinasi :

Tabel 8. Uji Koefesien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.591	.578	2.444

a. Predictors: (Constant), Harga, Perceive Easy Of Use, Promosi

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *R square* sebesar 0,591. Hal tersebut berarti 59,1% *repurchase intention* dipengaruhi oleh Promosi, *Perceive Easy Of Use*, dan Harga. Sedangkan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Hasil penelitian ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian terhadap kesesuaian teori, pendapatan, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut.





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 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*.

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 1,661. Dengan demikian thitung lebih kecil dari ttabel ($1,329 < 1,661$) 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 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*.

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 1,661. Dengan demikian thitung lebih kecil dari ttabel ($-0,181 < 1,661$) 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. 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*.

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.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

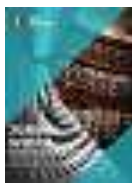
1. Berdasarkan hasil tabel penelitian variabel promosi dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($7,533 > 1,985$) dengan nilai sig sebesar ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada transportasi Gojek.
2. Berdasarkan hasil tabel penelitian variabel *perceive easy of use* dengan nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($1,329 < 1,985$) dengan nilai sig sebesar ($0,87 > 0,05$) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara persial *perceive easy of use* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.
3. Berdasarkan hasil tabel penelitian variabel harga dengan nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($-0,181 < 1,985$) dengan nilai sig sebesar ($0,857 > 0,05$) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara persial harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.
4. Berdasarkan hasil uji ANOVA (Analysis Of Variance) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 46,152 dengan tingkat sig sebesar ($0,000 < 0,05$) , sedangkan Ftabel diketahui sebesar 2,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung $>$ 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 positif dan signifikan terhadap *repurchase* pada transportasi ojek online gojek.

6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka saran peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil statistik deskripsi terhadap variabel promosi dapat disimpulkan bahwa Gojek harus memperbaiki pesan promosi yang disampaikan agar promosi yang diberikan dapat optimal dan diterima dengan mudah oleh pengguna untuk meningkatkan *repurchase intention* .
2. Berdasarkan hasil statistik deskripsi terhadap *perceive easy of use* dapat disimpulkan bahwa aplikasi yang diberikan Gojek masih sulit untuk diakses bagi para pengguna. Maka diharapkan Gojek dapat memperbaiki system aplikasi tersebut agar dapat menambah kesan baik untuk para pemula pengguna aplikasi Gojek. Semakin baik *perceive easy of use* maka semakin banyak pula *repurchase intention*.
3. Berdasarkan hasil statistik deskripsi terhadap variabel harga dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan Gojek tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. harga yang sesuai akan meningkatkan *repurchase intention*. Maka dari itu Gojek harus memperbaiki kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat menambah kesan baik bagi para pengguna Gojek.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri serta diharapkan untuk mempelajari lebih banyak sumber maupun dalam proses pengambilan data dan





pengumpulan maupun referensi yang terkait dengan promosi, perceive easy of use dan harga terhadap repurchase intention agar hasil penelitiannya dapat lebih baik lagi.

Ucapan Terima Kasih

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

Referensi

- [1] Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- [2] Kotler, Phillip and Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc.
- [3] Kotler, Philip and Gary Armstrong .2016. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2. Erlangga: Jakarta
- [4] Parhusip, Austin Alexander, Nurul Izzah Lubis. 2020. "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia.com)" EKOMBIS Sains, Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis 5(2).
- [5] Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. International Journal of Research and Review, 8 (2), 235-252.
- [6] Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Bakti, S., Sari, P. B., & Rossanty, Y. (2022). Does Raising Environmental Awareness and Creating Pro-Environmental Attitudes Drive the Intention to Revisit Among Visitors?. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(3).
- [7] Prabowo, A., & Risal, T. (2023). Peran Enterpreneurial Orientation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer di Kota Medan. Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 9(1).
- [8] [J]Prabowo, A., Pohan, Y. A., Adam, A. A., Aulanda, N. F., & Roni, S. (2024). Transformasi Era Digitalisasi Dalam Membentuk Jiwa Leadership Pada Gen-Z Dan Millenial. Kolaborasi: Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat, 2(2), 01-12.
- [9] Prabowo, A., Rizki, S., Simatupang, J., Sari, E. P., & Kurniawan, I. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Social Media Dalam Menciptakan Personal Branding Bagi Para Tenaga Pendidik Era Society 5.0 Di Sekolah Pelangi Medan. Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi), 4(3), 254-260.
- [10] Sugiyono (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- [11] Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Jurnal Widya

Volume 5, Nomor 2, bulan Oktober 2024: halaman 1272-1285

<https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>

jurnal@amikwidyaloka.ac.id / editor.jurnalwidya@gmail.com

P-ISSN: 2746-5411

E-ISSN: 2807-5528

- [12] Tjiptono, Fandy, and Gregorius. Chandra. 2016. Andi Offset Service, Quality & Satisfaction, Edisi Keempat.
- [13] Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset
- [14] Tjiptono, F. 2019. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).