

**FAKTOR PENENTU PEMBELIAN ULANG SECARA *ONLINE*  
PADA UBERCAR DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**ELMA PRATIWI NURCHOLIS**  
**NIM: 2013210565**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**  
**SURABAYA**  
**2017**

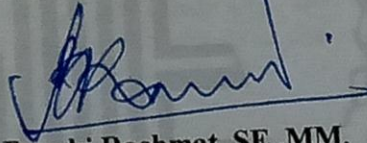
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Elma Pratiwi Nurcholis  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 07 Mei 1995  
N.I.M : 2013210565  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Faktor Penentu Pembelian Ulang Secara Online Pada UberCar di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

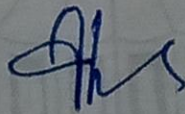
Tanggal: 5 APRIL 2017



Dr. Basuki Rachmat, SE.,MM.

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal: 5 APRIL 2017



Dr. Muazaroh, SE., M.T

# FAKTOR PENENTU PEMBELIAN ULANG SECARA *ONLINE* PADA UBERCAR DI SURABAYA

Elma Pratiwi Nurcholis  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [2013210565@students.perbanas.ac.id](mailto:2013210565@students.perbanas.ac.id)

Basuki Rachmat  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [basuki@perbanas.ac.id](mailto:basuki@perbanas.ac.id)  
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## ABSTRACTS

*This study aims to investigate the influence of factors those of Perceive value, ease of use, Facility, Utility, Corporate Reputation, Privacy, Trust, Reliability and Customer Satisfaction toward variable of online buying intention of Ubercar Surabaya. This is the causal research with the primary data of questionnaire as data source. Data analysis used multiple linear regression techniques which preceded the classical assumption in test of normality, multicollinearity and autocorrelation. The samples were as many as 114 people Ubercar consumers in Surabaya. The results showed that the perceived value ( $X_1$ ), utilities ( $X_3$ ), company reputation ( $X_4$ ), and customer satisfaction ( $X_8$ ) has  $t_{count}$  supported by level of significance less then 0.05 so that it has a significant effect toward online purchase intention (Y). Meanwhile, Ease of Use ( $X_2$ ), Privacy ( $X_5$ ), Confidence ( $X_6$ ), and reliability ( $X_7$ ) have  $t_{count}$  are supported by level of significance more then 0.05 so it does not have significant effect toward online purchase intention.*

**Keywords:** *Perceived Value, Usefulness, Easy of Use, Company Reputation, Privacy, Trust, Reliability, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Online, Ubercar*

## PENDAHULUAN

UberCar *Transportation Inc.* yang berpusat di America kini mulai merambah pasar Indonesia dengan jangkauan kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bali, dan Surabaya. UberCar merupakan transportasi mobil *online* yang pertama kali masuk mendahului pesaingnya yaitu GrabCar dan GoCar. UberCar pertama kali masuk Indonesia pada kisaran Agustus 2014 yang berada di Jakarta. Dengan kemudahan dan diferensiasi dari Perusahaan ini, maka UberCar mampu memasuki pasar Indonesia dengan mudah.

UberCar memang sudah dikenal oleh masyarakat, sehingga perusahaan berusaha membidik daerah selain Jakarta yang mempunyai potensi konsumsi *online* dari

masyarakat. Pasar yang dibidik selain Jakarta adalah Surabaya. Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta dengan konsumsi masyarakat yang tinggi. Strategi promosi yang diberikan UberCar mampu memasuki pasar Surabaya dengan memberikan voucher awal yang bervariasi, mulai dari 35.000-75.000 untuk pengguna pertama. Dengan adanya promosi ini masyarakat Surabaya banyak memanfaatkan dan mulai mengenal aplikasi ini.

Dengan adanya pembelian jasa *online*, dapat merasakan nilai dari jasa yang telah dibeli secara *online*. Sehingga masyarakat dapat merasakan Nilai yang Dirasa, Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Reputasi Perusahaan, Privasi, Kepercayaan, Keandalan, dan Kepuasan

Pelanggan. Jika pengguna yang telah melakukan pembelian ulang terhadap jasa *online*, maka tak sedikit dari mereka yang melakukan pembelian ulang secara *online*.

Nilai yang dirasa merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran hubungan dengan pelanggan. Nilai yang dirasa positif akan memberikan pengaruh terhadap pembelian ulang dalam produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Hume (2008) nilai yang dirasakan memiliki hubungan langsung dan pertemuan khusus dengan kepuasan.

Kemudahan Pengguna merupakan bagaimana cara Perusahaan melakukan inovasi yang bisa memudahkan pelanggan dalam membeli ulang produknya. Salah satunya Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk memudahkan pengguna sehingga melakukan pembelian ulang baik secara *online*. Menurut Davis (1989) (dalam Rizki, 2013:2) seseorang berniat untuk menggunakan teknologibaru karena yakin dengan adanya manfaat.

Kegunaan yang dirasa merupakan apa yang pengguna percaya dalam berbelanja dan pengguna melakukan pembelian ulang jika penggunaan tersebut dianggap berguna. Menurut Chiu *et al*, (2009) dalam Chai Har Lee *et al* (2011:204) individu lebih mungkin untuk melakukan penggunaan lanjutan ketika penggunaan tersebut dianggap berguna.

Reputasi Perusahaan merupakan cara mendefinisikan perusahaannya terhadap pengguna, yang menunjukkan kepedulian dan khawatir tentang kesejahteraan masyarakat. Menurut Hess (2008) dalam Chai Har Lee *et al* (2011:204) reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan pada seberapa baik sebuah perusahaan mengurus pengguna dan benar-benar khawatir tentang kesejahteraan mereka.

Privasi merupakan pendapat pengguna tentang *website* maupun aplikasi yang berbasis teknologi dapat menjaga kerahasiaan identitas mereka dan pertumbuhan kapasitas informasi. Menurut Flavian dan Guinaliu (2006) menunjukkan

bahwa perlindungan privasi adalah perhatian terbesar dari pembeli internet.

Kepercayaan merupakan dasar penting dalam menjaga hubungan antara pengguna dan penyedia jasa dalam jangka panjang. Dipandang sebagai keyakinan yang dapat mempengaruhi pembelian ulang. Menurut Dwyer *et al* (1987) kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* dan juga alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

Keandalan merupakan nilai yang pengguna rasakan dalam konsistensi respon perusahaan dan berfungsi yang diharapkan oleh pengguna. Menurut Parasuraman *et al* dalam Tatik (2013:255) keandalan dinilai dari kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

Kepuasan pelanggan merupakan bagaimana perasaan pengguna setelah menggunakan jasa yang telah dibeli dengan perasaan pengguna sebelum membeli jasa tersebut. Jika pengguna merasa lebih senang, maka pengguna telah puas dengan jasa yang dibeli begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dan harapannya Kotler dan Amstrong (2004)

Pembelian ulang secara *online* adalah dimana seseorang melakukan pembelian kembali secara *online* baik melalui *website* ataupun aplikasi setelah melakukan pembelian percobaan dan merasa produk atau jasa tersebut cocok dan pengguna merasa puas.

Dengan latar belakang tersebut saya ingin meneliti dengan judul: "Faktor Penentu Pembelian Ulang Secara *Online* Pada UberCar di Surabaya".

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Nilai yang Dirasa**

Menurut Moliner *et al* (2007) dalam Chai Har Lee *et al* (2011:203) nilai yang dirasa adalah hasil penting dari kegiatan pemasaran dan merupakan elemen orde pertama dalam pemasaran hubungan. Pada saat perusahaan telah memperkenalkan produknya, hasil dari nilai yang dirasa sangatlah berperan penting dalam kegiatan pemasarannya. Karena perusahaan akan mengetahui persepsi yang ditimbulkan dari pengguna untuk produk yang telah dikeluarkan dan merupakan titik awal bagi perusahaan membangun hubungan pemasaran dengan pengguna dimasa yang akan datang.

Menurut Guenzi *et al* (2007) dalam Chai Har Lee *et al* (2011:203) jika pembelian menawarkan tingkat nilai yang tinggi, ini akan meningkatkan pengembalian pelanggan untuk membeli ulang di masa depan. Sehingga apabila pelanggan merasakan nilai yang dirasa lebih dari persepsi awalnya, pelanggan akan merasakan sesuai dengan harapannya sehingga tidak merasa kecewa dan mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Dan jika nilai yang dirasa oleh pengguna tinggi, dapat mempengaruhi harga yang diberikan oleh perusahaan dan menentukan laba yang akan didapat. Sehingga nilai yang dirasa merupakan hal penting bagi perusahaan, karena menjadi faktor penentu apakah pelanggan merasa puas dengan jasa yang telah diberikan perusahaan.

Nilai yang dirasa pelanggan merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk menilai apakah jasa yang diberikan laku dipasaran sesuai dengan harapan pelanggan. Jika terdapat banyak nilai yang tinggi maka laba yang akan dihasilkan perusahaan mengalami kenaikan pula. Karena nilai jasa yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan dapat menjadi dasar dalam keputusan

pembelian ulang. Dan jika nilai yang dirasa pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan akan merasa ragu untuk melakukan pembelian ulang secara *online*.

Menurut Hume (2008) dalam Chai Har Lee *et al* (2011:203) penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki hubungan langsung dan pertemuan khusus dengan kepuasan. Jika seseorang melakukan pembelian terhadap jasa melalui *online*, maka pelanggan akan mendapatkan layanannya setelah layanan itu tiba. Pada saat layanan itu tiba, maka pelanggan merasakan nilai yang diberikannya karena hubungan langsung pelanggan dengan jasa sehingga timbul suatu rasa yaitu kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap layanan tersebut.

Menurut Ha dan Janda (2008) dalam Chai Har Lee *et al* (2011:203) pengguna mungkin kognitif mengintegrasikan persepsi mereka tentang apa yang mereka dapatkan (manfaat) dan apa yang mereka harus korbankan untuk menerima layanan tertentu. Dengan definisi ini, dengan melihat kemajuan teknologi membuat para perusahaan membuat aplikasi yang memudahkan penggunaannya untuk membeli jasa atau barang melalui layanan yang diberikan. Tentu saja ada sesuatu yang harus dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan jasa yang akan dibelinya. Yaitu pada saat pelanggan menggunakan aplikasi untuk memesan layanan uber, maka ia kehilangan beberapa kuota dari providernya untuk mendapatkan layanan dan melihat posisi dari gps yang ada. Sehingga dalam hal ini pelanggan mendapatkan manfaat berupa layanan yang datang sesuai permintaan dengan mengorbankan kuota untuk mendapatkannya.

### **Kemudahan Penggunaan**

Menurut Lee dan Lin (2005) dalam Chai Har Lee *et al* (2011:204) kualitas situs web desain sangat penting untuk toko *online* dan memiliki dampak yang kuat pada persepsi pengguna kemudahan penggunaan. Dengan kemajuan teknologi

yang semakin meningkat, banyak cara yang dilakukan perusahaan agar memudahkan pengguna atau penggunanya untuk mengakses lebih mudah ke perusahaan. Dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah aplikasi yang didapatkan melalui teknologi *gadget* yang hampir semua pengguna mempunyai sehingga adanya kemudahan penggunaan dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pengguna.

Menurut Kim *et al* (2009) dalam Chai Har Lee *et al* (2011:204), fitur *online* yang berpusat pada pelanggan berdampak pada sikap pembelian secara *online* terhadap internet. Pelanggan merasa bahwa fitur *online* yang tersedia memudahkan pelanggan untuk mengakses aplikasi yang lebih mudah terhubung sehingga memberikan dampak positif kemudahan pelanggan dari pelanggan ke penyedia jasa. Pelanggan merasa mudah dalam melakukan pembelian ulang yang menjadi nilai tambah untuk perusahaan. Dengan jaman teknologi seperti ini, banyak perubahan perilaku dari pengguna yang menginginkan jasa secara instan dengan kemudahan aplikasi yang ada dan semua sesuai dengan keinginan dari pelanggan itu sendiri.

### **Kegunaan**

Menurut Chiu *et al*, (2009) (dalam Chai Har Lee *et al* (2011:204) individu lebih mungkin untuk melakukan penggunaan lanjutan ketika penggunaan tersebut dianggap berguna. Ketika dalam melakukan pembelian, pengguna merasa produk yang dibelinya merasa berguna maka pengguna menganggap bahwa produk tersebut akan berguna dimasa yang akan datang bukan hanya di waktu yang sama, sehingga pengguna memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Chiu *et al* (2009) individu lebih mungkin untuk melakukan penggunaan lanjutan ketika penggunaan tersebut dianggap berguna. Kegunaan tidak hanya dinikmati pada saat pelanggan membeli jasa yang ditawarkan, tetapi perlu diulang agar lebih meyakinkan pelanggan

bahwa jasa yang ditawarkan merupakan jasa yang berguna tidak hanya saat membeli tetapi di masa yang akan datang.

Menurut Chiu *et al* (2009) menunjukkan bahwa kegunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sehingga, pengguna yang merasa jasa yang digunakan berguna bagi dirinya pada saat itu maupun dimasa yang akan datang, mempunyai potensi lebih loyal kepada perusahaan jasanya untuk mempunyai aplikasi dan membukanya disaat yang dibutuhkan dan melakukan pembelian ulang secara *online*. Hal ini yang membuat para pelanggan merasakan dan menimbang kegunaan dari produk maupun jasa dari perusahaan apakah mempunyai kegunaan yang bermanfaat atau kegunaan yang hanya didapatkan pada saat itu saja atau bermanfaat pula dimasa yang akan datang. Apabila perusahaan mempunyai produk atau jasa yang bermanfaat dan dirasa berguna dimasa yang akan datang, pelanggan mempunyai rasa loyal sampai waktu jangka panjang karena adanya manfaat kegunaan dalam jasa tersebut.

### **Reputasi Perusahaan**

Menurut Hess (2008) dalam Chai Har Lee *et al* (2011:204) reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan pada seberapa baik sebuah perusahaan mengurus pengguna dan benar-benar khawatir tentang kesejahteraan mereka. Reputasi perusahaan tidak hanya bagaimana ia membuat produk dengan berkualitas, tetapi hubungan dan perhatian terhadap pengguna oleh perusahaan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa diperhatikan perusahaan dengan mendengar kritik dan saran yang berhubungan dengan perusahaan untuk kebaikan di masa yang akan datang. Adanya perhatian yang membuat para pelanggan dapat memberikan kritik dan saran yang positif untuk perbaikan dan evaluasi perusahaannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih sehingga meminimalkan pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain yang memberikan jenis layanan yang sama

sebagai pesaingnya. Dan dengan hubungan perusahaan dan pelanggan yang baik dapat membuat perusahaan bersaing sehat di dalam pasar pelanggan.

Menurut Hess (2008) dalam Chai Har Lee *et al* (2011:204) mengungkapkan bahwa reputasi yang sangat baik memberikan perusahaan dengan “efek penyangga”, isolasi mereka dari beberapa konsekuensi negatif dari kegagalan. Sehingga jika perusahaan mempunyai citra yang baik, pelanggan lebih tertarik pada layanan yang diberikan. Dan apabila ada respon negatif dari pelanggan, perusahaan tidak terlalu cepat jatuh dalam pasar karena reputasi perusahaan yang baik dapat melindungi perusahaan dan membuat pelanggan baru merasa ingin tahu lebih dalam, tidak hanya dalam pencarian informasi saja, tetapi dengan menggunakan layanan untuk percobaan dan menjadi niat pembelian ulang secara bertahap.

### **Privasi**

Menurut Chiu *et al* (2009) dalam Chai Har Lee *et al* (2011 : 205) privasi mengacu pada sejauh mana situs web belanja *online* aman dan melindungi informasi pelanggan. Pada variabel ini mengacu kepada privasi yaitu keamanan dimana perusahaan perlu menjamin keamanan data pelanggan agar tidak tersebar luas sehingga pelanggan merasa terlindungi dalam data yang diberikan kepada perusahaan. Sehingga membuat pelanggan merasa aman akan informasi privasinya. Terutama, pada saat pelanggan melakukan pembelian dan membayarnya dengan kartu kredit. Ini membuat para pelanggan berpikir lebih keras untuk keamanan informasi privasi kartu kreditnya untuk mengantisipasi terjadinya pembobolan kartu kredit. Sehingga perusahaan harus bisa memberikan dan meyakinkan pelanggannya bahwa perusahaannya menjaga informasi privasi pelanggan dan tidak ada pihak ketiga yang mengetahui data pelanggan.

Menurut Flavian dan Guinaliu (2006) teknologi baru kapasitas pengolahan informasi, ditambah

kompleksitas tumbuh, telah membuat privasi masalah semakin penting. Karena pada saat ini banyak sekali data palsu dan penyalahgunaan data pribadi, maka privasi menjadi faktor penting yang harus dijaga keamanan oleh perusahaan. Disetiap pelanggan mendaftarkan dan memberikan informasi pribadi, maka pelanggan mempercayakan informasi tersebut untuk perusahaan, apabila ada penyalahgunaan privasi yang disebabkan oleh perusahaan maka perusahaan tidak akan mendapat kepercayaan kembali oleh pelanggan yang dapat berimbas kepada penjualan layanannya, karena dengan dasar keamanan privasi yang mematahkan kepercayaan, dapat mempengaruhi seluruh perusahaan, pelanggan yang mulai kecewa bisa saja meninggalkan layanan dan beralih ke pesaing yang dapat memberikan keamanan informasi pribadinya.

### **Kepercayaan**

Menurut Morgan dan Hunt (1994:22) dalam Farida Jasfar (2012:16) menyatakan bahwa kepercayaan akan timbul apabila satu pihak memiliki keyakinan dan kejujuran terhadap kepercayaan *partner* dagangnya. Apabila perusahaan dapat memberikan yang terbaik, tidak hanya dalam produk seperti data pelanggan, kemudahan penggunaan, maka pengguna akan merasa percaya kepada perusahaan karena ia merasa bahwa perusahaan mampu memberikan yang lebih dari sekedar apa yang pengguna butuhkan tetapi perusahaan juga dapat memberikan apa yang pengguna inginkan diluar produk selama masih berkaitan untuk kebaikan perusahaan dan pengguna.

Menurut Kimery dan Mc Card (2002) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pengguna untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa yang akan datang. Kepercayaan tidak didapat tanpa ada faktor, banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu jasa layanan dan kepercayaan juga menjadi faktor

penting dari pelanggan untuk perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut Eisingerich dan Bell (2007) Ketidakpastian pelanggan dapat menyiratkan potensi kegagalan layanan dan hasil negatif, karena itu kepercayaan menjadi penting untuk hubungan jangka panjang. Sehingga, dapat dikatakan kepercayaan menjadi dasar hubungan antara pelanggan dan perusahaan juga keberlangsungan hidup perusahaan terhadap layanannya untuk pelanggan. Kepercayaan dapat dibentuk dan dipatahkan oleh banyak faktor. Sehingga hubungan yang dilandasi kepercayaan sangatlah penting bagi perusahaan apapun dalam hidup perusahaannya.

### **Keandalan**

Menurut Kim *et al* (2009) dalam Chai Har Lee *et al* (2011:206) keandalan layanan adalah salah satu dimensi kualitas layanan *online* utama yang mengarah ke kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan teknologi yang maju, perusahaan berusaha mendekatkan perusahaan melalui aplikasi yang telah ada. Selain itu, pengoprasian aplikasi yang mudah merupakan kehandalan layanan yang perusahaan berikan untuk pelanggan yang bisa mengarahkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Tatik (2013) keandalan merupakan faktor yang menjadi isu penting dari sisi kepentingan pengguna, karena akan mempengaruhi kenyamanan, dan rasa aman atas pembelian yang dilakukan. Keandalan tidak hanya melalui web desain saja, tetapi keakuratan informasi yang diberikan perusahaan melalui web menjadi ketertarikan sendiri terhadap pelanggan untuk membuka dan mencari informasi perusahaan dari web yang diandalkan.

Menurut Goode dan Harris (2007) komentator berpendapat yang palanggan lihat yaitu situs yang diandalkan, nyata, dan loyalitas yang dimaksudkan meningkat. Sehingga pelanggan lebih melihat bukti nyata yang diberikan perusahaan walau berupa situs atau

aplikasi yang dapat diandalkan dan memang meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga mampu membuat pelanggan merasa ingin melakukan pembelian ulang secara *online* lagi.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Farida Jasfar (2012:19) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan didapat setelah pengguna menggunakan jasa yang ditawarkan. Seperti menggunakan aplikasi untuk memesan produk secara *online* dan realisasi dari pesanan tersebut sehingga pengguna memberikan persepsi yang berbeda ketika sebelum dan sesudah memesan produk.

Menurut Matidinos dan Theodoridis (2010) mengungkapkan bahwa terdapat tujuh faktor penentu kepuasan berbelanja *online* yang meliputi: (1) Informasi mengenai kualitas produk, (2) Kualitas *user interface*, (3) Kualitas informasi pelayanan, (4) Proses pembelian, (5) partisipasi dalam *e-commerce*, (6) Persepsi tentang keamanan, (7) Daya tarik produk.

Menurut Philip Kotler (2002:42) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sehingga tentu saja pelanggan melakukan perbandingan antara ekspektasinya dengan kenyataan yang diberikan layanan untuk dirinya dan mempengaruhi pelanggan untuk menentukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Dan perusahaan dapat berupaya selalu memberikan layanan yang terbaik, bahkan pada saat pelanggan pertama kali menggunakan layanan, sehingga mendorong pelanggan merasa puas maupun sangat puas agar melakukan pembelian ulang kembali.



### **Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Pembelian Ulang secara Online UberCar di Surabaya**

Menurut Moliner *et al* (2007) dalam Chai Har Lee *et al* (2011:203) nilai yang dirasa adalah hasil penting dari kegiatan pemasaran dan merupakan elemen orde pertama dalam pemasaran hubungan. Pada saat perusahaan telah memperkenalkan produknya, hasil dari nilai yang dirasa sangatlah berperan penting dalam kegiatan pemasarannya.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, menurut Guenzi *et al* (2007) dalam Chai Har Lee *et al* (2011:203) jika pembelian menawarkan tingkat nilai yang tinggi, ini akan meningkatkan pengembalian pelanggan untuk membeli ulang di masa depan. Sehingga apabila pelanggan merasakan nilai yang dirasa lebih dari persepsi awalnya, pelanggan akan merasakan sesuai dengan harapannya sehingga tidak merasa kecewa dan mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini mempunyai hipotesis:

H1: Nilai yang dirasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang secara *online* pada UberCar di Surabaya.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Pembelian Ulang secara Online pada UberCar di Surabaya**

Menurut Lee dan Lin (2005) dalam Chai Har Lee *et al* (2011:204) kualitas situs web desain sangat penting untuk toko *online* dan memiliki dampak yang kuat pada persepsi pengguna kemudahan penggunaan. Dengan kemajuan teknologi yang semakin meningkat, banyak cara yang dilakukan perusahaan agar memudahkan pengguna atau penggunanya untuk mengakses lebih mudah ke perusahaan. Dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah aplikasi yang didapatkan melalui teknologi *gadget* yang hampir semua pengguna mempunyai sehingga adanya kemudahan penggunaan dalam

membangun hubungan antara perusahaan dan pengguna. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis:

H2: Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang secara *online* pada UberCar di Surabaya.

### **Pengaruh Kegunaan terhadap Pembelian Ulang secara Online pada UberCar di Surabaya**

Menurut Chiu *et al* (2009) individu lebih mungkin untuk melakukan penggunaan lanjutan ketika penggunaan tersebut dianggap berguna. Kegunaan tidak hanya dinikmati pada saat pelanggan membeli jasa yang ditawarkan, tetapi perlu diulang agar lebih meyakinkan pelanggan bahwa jasa yang ditawarkan merupakan jasa yang berguna tidak hanya saat membeli tetapi di masa yang akan datang.

Berdasarkan Penelitian terdahulu, Chai Har Lee *et al* (2011) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Industri Bisnis *Online* di Malaysia. Menyebutkan bahwa Kegunaan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Secara *Online*. Dengan adanya uraian tersebut maka penelitian ini mempunyai hipotesis:

H3: Kegunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang secara *online* pada UberCar di Surabaya.

### **Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Pembelian Ulang secara Online pada UberCar di Surabaya**

Menurut Hess (2008) mengungkapkan bahwa reputasi yang sangat baik memberikan perusahaan dengan “efek penyangga”, isolasi mereka dari beberapa konsekuensi negatif dari kegagalan. Sehingga jika perusahaan mempunyai citra yang baik, pelanggan lebih tertarik pada layanan yang diberikan. Dan apabila ada respon negatif dari pelanggan, perusahaan tidak terlalu cepat jatuh dalam pasar karena reputasi perusahaan yang baik dapat melindungi perusahaan dan membuat pelanggan baru merasa ingin tahu lebih

dalam, tidak hanya dalam pencarian informasi saja, tetapi dengan menggunakan layanan untuk percobaan dan menjadi niat pembelian ulang secara bertahap.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, Chai Har Lee *et al* (2011) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Industri Bisnis *Online* di Malaysia. Menyebutkan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Secara *Online*. Dengan adanya uraian tersebut maka penelitian ini mempunyai hipotesis:

H4: Reputasi Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang secara *online* pada UberCar di Surabaya.

#### **Pengaruh Privasi terhadap Pembelian Ulang secara Online pada UberCar di Surabaya**

Menurut Flavian dan Guinaliu (2006) teknologi baru kapasitas pengolahan informasi, ditambah kompleksitas tumbuh, telah membuat privasi masalah semakin penting. Karena pada saat ini banyak sekali data palsu dan penyalahgunaan data pribadi, maka privasi menjadi faktor penting yang harus dijaga keamanan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Chai Har Lee *et al* (2011) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Industri Bisnis *Online* di Malaysia. Menyebutkan bahwa Privasi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Secara *Online*. Adanya uraian diatas, maka penelitian ini mempunyai hipotesis:

H5 :Privasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang secara *online* pada UberCar di Surabaya.

#### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Pembelian Ulang secara Online pada UberCar di Surabaya**

Menurut Morgan dan Hunt (1994:22) dalam Farida Jasfar (2012:16) menyatakan bahwa kepercayaan akan timbul apabila satu pihak memiliki keyakinan dan

kejujuran terhadap kepercayaan *partner* dagangnya. Apabila perusahaan dapat memberikan yang terbaik, tidak hanya dalam produk seperti data pelanggan, kemudahan penggunaan, maka pengguna akan merasa percaya kepada perusahaan karena ia merasa bahwa perusahaan mampu memberikan yang lebih dari sekedar apa yang pengguna butuhkan tetapi perusahaan juga dapat memberikan apa yang pengguna inginkan diluar produk selama masih berkaitan untuk kebaikan perusahaan dan pengguna.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, Chai Har Lee *et al* (2011) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Industri Bisnis *Online* di Malaysia. Menyebutkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Secara *Online*. Adanya uraian diatas, maka penelitian ini mempunyai hipotesis:

H6 :Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang secara *online* pada UberCar di Surabaya.

#### **Pengaruh Keandalan terhadap Pembelian Ulang secara Online pada UberCar di Surabaya**

Menurut Goode dan Harris (2007) komentator berpendapat yang palanggan lihat yaitu situs yang diandalkan, nyata, dan loyalitas yang dimaksudkan meningkat. Sehingga pelanggan lebih melihat bukti nyata yang diberikan perusahaan walau berupa situs atau aplikasi yang dapat diandalkan dan memang meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga mampu membuat pelanggan merasa ingin melakukan pembelian ulang secara *online* lagi.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, Chai Har Lee *et al* (2011) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Industri Bisnis *Online* di Malaysia. Menyebutkan bahwa Keandalan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Secara *Online*. Adanya uraian diatas maka penelitian ini mempunyai hipotesis:

H7 :Kehandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang secara *online* pada UberCar di Surabaya.

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang secara Online pada UberCar di Surabaya**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Farida Jasfar (2012:19) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan didapat setelah pengguna menggunakan jasa yang ditawarkan. Seperti menggunakan aplikasi untuk memesan produk secara *online* dan realisasi dari pesanan tersebut sehingga pengguna memberikan persepsi yang

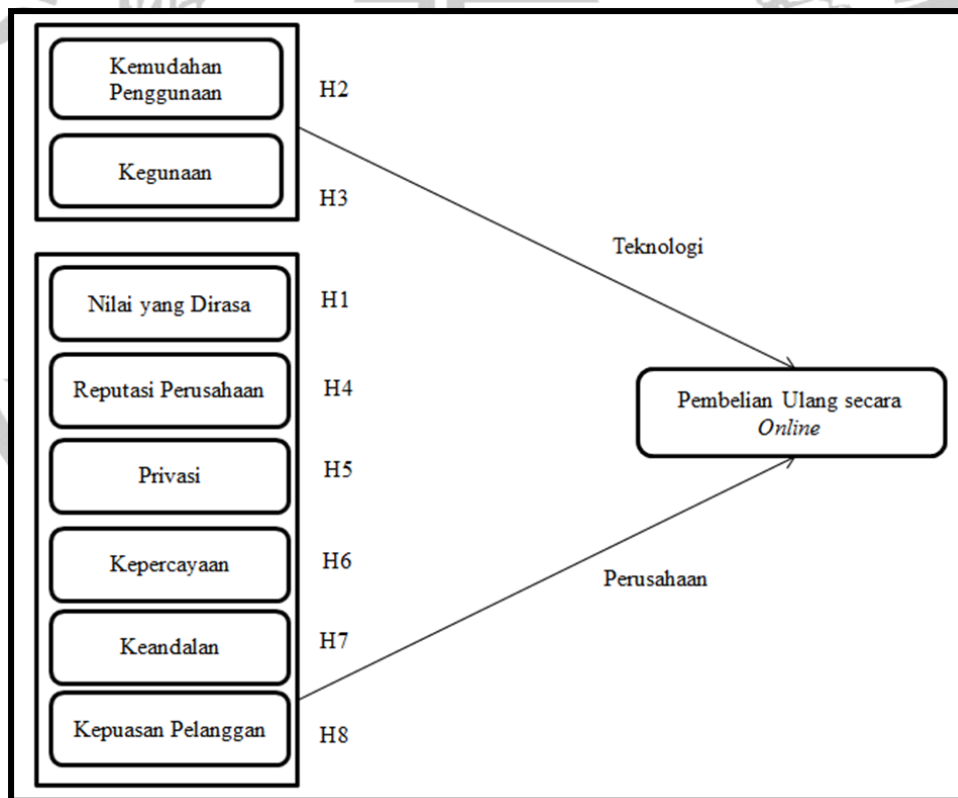
berbeda ketika sebelum dan sesudah memesan produk.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, Chinho Lin *et al* (2014) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Industri Bisnis *Online* di Taiwan. Menyebutkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Secara *Online*. Adanya uraian diatas maka penelitian ini memiliki hipotesis:

H8 :Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang secara *online* pada UberCar di Surabaya

**Rerangka Pemikiran**

Dengan adanya variabel yang telah dijelaskan, maka penelitian ini menggunakan Rerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna yang telah menggunakan jasa transportasi *online* UberCar di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang merupakan responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Responden dalam sampel harus bisa mewakili dari yang telah ditentukan agar mendapatkan hasil yang baik. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan karakteristik (1) Berusia minimum 19 Tahun. (2) Berdomisili di Surabaya. (3) Pernah menggunakan aplikasi dan memesan UberCar minimal satu kali.

Dalam penelitian ini menggunakan 114 responden sebagai sampel seperti hasil dalam perhitungan diatas.

Uji pengaruh parsial ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari koefisien regresi masing-masing variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Nilai yang Dirasakan ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), Kegunaan ( $X_3$ ), Reputasi Perusahaan ( $X_4$ ), Privasi ( $X_5$ ), Kepercayaan ( $X_6$ ), Keandalan ( $X_7$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $X_8$ ) terhadap variabel terikat yaitu Pembelian Ulang secara *Online* ( $Y$ ).

**Tabel 1**  
**HASIL PERHITUNGAN PARSIAL**

#### HASIL PERHITUNGAN PENGARUH PARSIAL

No.	Variabel	Signifikan	Hasil Pengujian
1.	Nilai yang Dirasa	.001	Signifikan
2.	Kemudahan Penggunaan	.477	Tidak Signifikan
3.	Kegunaan	.011	Signifikan
4.	Reputasi Perusahaan	.000	Signifikan
5.	Privasi	.970	Tidak Signifikan
6.	Kepercayaan	.700	Tidak Signifikan
7.	Keandalan	.721	Tidak Signifikan
8.	Kepuasan Pelanggan	.007	Signifikan

Sumber : Lampiran

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Nilai yang Dirasakan ( $X_1$ ) sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.17, koefisien

regresi Nilai yang Dirasakan ( $X_1$ ) memiliki angka  $t_{hitung}$  sebesar 3,457 dengan signifikansi 0,001. Karena variabel ini memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,457 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel Nilai yang Dirasakan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang secara *Online* ( $Y$ ).

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ) sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.17, koefisien regresi Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ) memiliki angka  $t_{hitung}$  sebesar -0,713 dengan signifikansi 0,477. Karena variabel ini memiliki  $t_{hitung}$  sebesar -0,713 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,477 ( $p > 0,05$ ) maka  $H_2$  ditolak atau  $H_0$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang secara *Online* ( $Y$ ).

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Kegunaan ( $X_3$ ) sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.17, koefisien regresi Kegunaan ( $X_3$ ) memiliki angka  $t_{hitung}$  sebesar 2,583 dengan signifikansi 0,011. Karena variabel ini memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,583 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,011 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak atau  $H_3$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel Kegunaan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang secara *Online* ( $Y$ ).

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Reputasi perusahaan ( $X_4$ ) sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.17, koefisien regresi Reputasi perusahaan ( $X_4$ ) memiliki angka  $t_{hitung}$  sebesar 3,675 dengan signifikansi 0,000. Karena variabel ini memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,675 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak atau  $H_4$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel Reputasi perusahaan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan

terhadap variabel Pembelian Ulang secara *Online* (Y).

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Privasi ( $X_5$ ) sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.17, koefisien regresi Privasi ( $X_5$ ) memiliki angka  $t_{hitung}$  sebesar 0,037 dengan signifikansi 0,970. Karena variabel ini memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 0,037 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,970 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_5$  ditolak atau  $H_0$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel Privasi ( $X_5$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang secara *Online* (Y).

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Kepercayaan ( $X_6$ ) sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.17, koefisien regresi Kepercayaan ( $X_6$ ) memiliki angka  $t_{hitung}$  sebesar 0,386 dengan signifikansi 0,700. Karena variabel ini memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 0,386 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,700 ( $p > 0,05$ ) maka  $H_6$  ditolak atau  $H_0$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel Kepercayaan ( $X_6$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang secara *Online* (Y).

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Keandalan ( $X_7$ ) sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.17, koefisien regresi Keandalan ( $X_7$ ) memiliki angka  $t_{hitung}$  sebesar -0,358 dengan signifikansi 0,721. Karena variabel ini memiliki  $t_{hitung}$  sebesar -0,358 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,721 ( $p > 0,05$ ) maka  $H_7$  ditolak atau  $H_0$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel Keandalan ( $X_7$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang secara *Online* (Y).

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Kepuasan pelanggan ( $X_8$ ) sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.17, koefisien regresi Kepuasan pelanggan ( $X_8$ ) memiliki angka  $t_{hitung}$  sebesar 2,732 dengan signifikansi 0,007. Karena variabel ini memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 0,386 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,007 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak atau  $H_8$

diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel Kepuasan pelanggan ( $X_8$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang secara *Online* (Y).

Uji pengaruh simultan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena  $F_{hitung}$  sebesar 15,777 yang didukung dengan signifikansi sebesar 0,000 atau dengan kata lain terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari intensitas Nilai yang Dirasakan ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), Kegunaan ( $X_3$ ), Reputasi Perusahaan ( $X_4$ ), Privasi ( $X_5$ ), Kepercayaan ( $X_6$ ), Keandalan ( $X_7$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $X_8$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Pembelian Ulang secara *Online* (Y).

## Pembahasan

Penelitian ini yang menyatakan bahwa “Nilai yang dirasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang secara *online* pada UberCar di Surabaya” telah terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari temuan analisa data dimana Nilai yang Dirasa memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,457 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ) yang berarti nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang secara *Online*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Chai Har Lee *et al* (2011) maupun Chinho Lin *et al* (2014). Hasil ini sejalan pula dengan pendapat Guenzi *et al* (2007) dalam Chai Har Lee *et al* (2011) yang menyatakan bahwa pembelian menawarkan tingkat nilai yang tinggi, ini akan meningkatkan pengembalian pelanggan untuk membeli ulang di masa depan. Karena dalam hal jasanya, pengguna merasakan nilai dari jasa yang UberCar berikan, sehingga pengguna dapat menyimpulkan apakah puas atau tidak puas, sehingga dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Penelitian ini yang menyatakan “Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang secara *online* pada

UberCar di Surabaya” tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini diketahui karena kemudahan penggunaan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar -0,713 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,477 ( $p > 0,05$ ) sehingga kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang secara *Online*. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh ini Chai Har Lee *et al* (2011) maupun Chinho Lin *et al* (2014). Hasil ini relatif sejalan dengan pengamatan peneliti di lapangan dimana munculnya bisnis UberCar relatif belum lama sehingga tidak banyak masyarakat yang mengenal dan mengetahui kemudahan yang akan ditemui bila menggunakan jasa UberCar di Surabaya. Selain itu, aplikasi UberCar yang masih lama untuk *loading* pada saat membuka aplikasi membuat banyak pengguna yang mengeluh, dan pada saat membuka tidak adanya tutorial dari aplikasi yang mengharuskan pengguna belajar mengaplikasikan sendiri untuk memesan juga adanya keterangan-keterangan yang dianggap pengguna bingung untuk membacanya sehingga banyak sekali pengguna yang melakukan kesalahan pada saat memesan. Dari hasil wawancara lapangan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dalam aplikasi dari pengguna masih belum signifikan karena adanya beberapa masalah sistem yang membuat pengguna tidak nyaman akan aksesnya padahal jasa UberCar juga diperlukan.

Penelitian ini yang menyatakan “Kegunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang secara *online* pada UberCar di Surabaya” telah terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui karena kegunaan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,583 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,011 ( $p < 0,05$ ) sehingga kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang secara *Online*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Chai Har Lee *et al* (2011) maupun Chinho Lin *et al* (2014). Hasil ini sekaligus

menguatkan pendapat Chiu *et al* (2009) yang menyatakan bahwa individu lebih mungkin untuk melakukan penggunaan lanjutan ketika penggunaan tersebut dianggap berguna. Kegunaan tidak hanya dinikmati pada saat pelanggan membeli jasa yang ditawarkan, tetapi perlu diulang agar lebih meyakinkan pelanggan bahwa jasa yang ditawarkan merupakan jasa yang berguna tidak hanya saat membeli tetapi di masa yang akan datang. Dalam variabel ini, menurut data yang ada banyak pengguna yang merasa bahwa UberCar berguna bagi pengguna yang menggunakan. Menurut peneliti, pengguna merasa UberCar membantu dalam transportasi pengguna dalam perjalanan. Adanya layanan *online* berplat hitam membuat pengguna lebih percaya diri dalam berkendara dan lebih nyaman. Adanya data detail mulai dari nama *driver*, plat nomor, nomor telepon, dll yang memudahkan pengguna lebih aman. Sehingga peneliti merasa bahwa pengguna lebih percaya diri dan merasakan kegunaan dari layanan ini.

Penelitian ini yang menyatakan “Reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang secara *online* pada UberCar di Surabaya” telah terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui karena reputasi perusahaan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,675 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang secara *Online*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Chai Har Lee *et al* (2011) maupun Chinho Lin *et al* (2014). Hasil ini menguatkan pendapat Hess (2008) dalam Chai Har Lee *et al* (2011) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan pada seberapa baik sebuah perusahaan mengurus pengguna dan benar-benar khawatir tentang kesejahteraan mereka. Reputasi perusahaan tidak hanya bagaimana ia membuat produk

dengan berkualitas, tetapi hubungan dan perhatian terhadap pengguna oleh perusahaan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa diperhatikan perusahaan dengan mendengar kritik dan saran yang berhubungan dengan perusahaan untuk kebaikan di masa yang akan datang.

Penelitian ini yang menyatakan “Privasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang secara *online* pada UberCar di Surabaya” tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini diketahui dari hasil analisa data dimana privasi memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 0,037 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,970 ( $p < 0,05$ ) sehingga privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang secara *Online*. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Chai Har Lee *et al* (2011) maupun Chinho Lin *et al* (2014). Hasil ini tidak sejalan dengan observasi peneliti dimana bisnis angkutan UberCar di Indonesia masih mementingkan selera dan harga dibandingkan pengguna memilih privasi. Dan rata-rata dari pengguna meyakinkan bahwa mereka lebih menginginkan untuk segera mencoba aplikasi yang telah di *download* daripada untuk membaca syarat dan ketentuan yang diberikan karena terlalu banyak sehingga pengguna tidak menjadikan privasi sebagai alasan utama dalam aplikasi. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan privasi tidak signifikan terhadap pembelian ulang secara *online*.

Penelitian ini yang menyatakan “Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang secara *online* pada UberCar di Surabaya” tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini diketahui dari hasil analisa data dimana kepercayaan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 0,386 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,700 ( $p > 0,05$ ) sehingga kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang secara *Online*. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Chai Har Lee *et*

*al* (2011) maupun Chinho Lin *et al* (2014). Hasil ini sejalan dengan observasi peneliti dimana bisnis angkutan UberCar di Indonesia relatif masih baru sehingga kepercayaan masyarakat terhadap layanan angkutan mobil *online* ini masih belum muncul sehingga minat penggunaan di masa mendatang relatif masih tidak pasti. Banyak sekali pengguna yang mengeluh tentang kinerja *driver* yang tidak mengerti arah tercepat ke tempat tujuan, sehingga mengharuskan pengguna membayar lebih banyak bahkan lebih tinggi daripada estimasi yang diberikan di aplikasi. Pada saat di lapangan, peneliti menerima keluhan kesah pengguna yang mengatakan bahwa beberapa *driver* pada saat mengobrol mengatakan tidak adanya pengarahan dari pihak perusahaan, sehingga para *driver* yang telah mendaftar ke perusahaannya langsung saja bekerja tanpa adanya arahan dan tidak mengetahui cara-cara yang ada secara pasti.

Penelitian ini yang menyatakan “keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang secara *online* pada UberCar di Surabaya” tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini diketahui dari hasil analisa data dimana keandalan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar -0,358 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,721 ( $p > 0,05$ ) sehingga keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang secara *Online*. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Chai Har Lee *et al* (2011) maupun Chinho Lin *et al* (2014). Observasi peneliti menemukan bahwa banyaknya keluhan dari pengguna UberCar tentang keandalan aplikasi yang diberikan sehingga mempengaruhi pembelian ulang. Selain itu, lamanya dalam pembukaan aplikasi membuat pengguna terkadang malas menunggu dan kebanyakan berpindah ke kompetitor juga terkadang kedatangan atau kepastian harga tidak sama dengan estimasi dari aplikasi. Jadi, adanya sedikit kurang keakuratan dari aplikasi membuat pengguna malas dan berpindah ke aplikasi lain dengan kegu

Penelitian ini yang menyatakan “kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang secara *online* pada UberCar di Surabaya” telah terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui karena kegunaan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 0,386 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,007 ( $p < 0,05$ ) sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang secara *Online*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Chai Har Lee *et al* (2011) maupun Chinho Lin *et al* (2014). Hasil ini sekaligus menguatkan pendapat Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Farida Jasfar (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, penggunaan jasa UberCar yang memenuhi harapan penggunaanya menyebabkan terjadinya pengulangan pembelian ulang di masa mendatang pada bisnis *online* UberCar di Surabaya. Hasil observasi peneliti mendapatkan bahwa responden umumnya merasa dipuaskan dengan jasa bisnis *online* UberCar dan akan menggunakan kembali jasa yang sama di kemudian hari. Juga dengan adanya Ubercar ini, pengguna lebih puas dibandingkan dengan transportasi konvensional.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan (1) Nilai yang dirasa, Kegunaan, Reputasi Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang secara *online* pada UberCar di Surabaya. (2) Kemudahan Penggunaan, Privasi, Kepercayaan, dan Keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian

ulang secara *online* pada UberCar di Surabaya.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan (1) Peneliti merasa kesulitan pada saat penyebaran sampel besar, sehingga peneliti membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mengumpulkan kuisioner. (2) Adanya kuisioner yang diisikan jawaban tidak, padahal banyak responden yang sebelum diberi kuisioner mengatakan pernah memakai aplikasi UberCar, tetapi pada saat diberikan kuisioner diisi tidak pernah memakai, sehingga mengharuskan peneliti mencari responden baru. (3) Dalam penyebaran kuisioner, hanya beberapa kuisioner yang tidak kembali sehingga peneliti menyebar kembali beberapa kuisioner untuk memenuhi kebutuhan data.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan pada perusahaan yaitu UberCar untuk lebih memperbaiki sistem yang lebih baik. Karena adanya variabel yang tidak signifikan, mengarah ke teknologi seperti kemudahan penggunaan dan adanya keandalan aplikasi sehingga membuat pengguna belum sepenuhnya memiliki kepercayaan terhadap UberCar. Melihat basis dari UberCar adalah aplikasi yang memudahkan penggunaanya untuk mendapatkan kebutuhan dalam jasa transportasi *online*, sehingga perlunya pembaruan yang signifikan terhadap aplikasi yang merupakan sarana satu-satunya pengguna untuk merasakan layanan UberCar untuk lebih memudahkan pengguna dalam penggunaannya.

Selain itu banyaknya keluhan dari pengguna tentang *driver* dari UberCar yang dirasa belum memenuhi standar operasional perusahaan. Karena pengguna merasa *driver* dari UberCar belum mengetahui atau menguasai arah jalan, sehingga tarif yang harus dibayarkan penumpang lebih besar bahkan tidak menutup kemungkinan harga lebih tinggi dari estimasi harga yang diberikan di aplikasi. Dan hal ini membuat pengguna membandingkan dengan pesaing dengan



harga yang tetap tanpa perkiraan harga tetapi arah jalan tidak diputar jauh sehingga tarif yang sesuai dan tidak lebih.

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti dimasa yang akan datang untuk mencari referensi sebanyak mungkin. Peneliti semestinya menguasai masalah apa yang akan diteliti dan variabel apa yang benar-benar cocok bagi masalah yang akan dihadapi. Pentingnya pengetahuan akan masalah dan objek yang akan diteliti mempengaruhi hasil dan eksplorasi peneliti untuk menjabarkan kepada diri sendiri dan orang lain.

Selain itu, peneliti dimasa yang akan datang diharapkan mampu mengukur kemampuan dirinya dalam mengerjakan penelitian. Karena jika tidak seimbang antara kemampuan dan topik yang dipilih, maka pengerjaan akan mundur dan waktu dirasa sedikit padahal ada banyak waktu yang memungkinkan untuk menyelesaikannya lebih cepat. Dan peneliti harus benar dalam pengambilan sampel yang tidak hanya diperoleh dalam kuisioner saja, tetapi secara tidak langsung wawancara juga diperlukan dalam pengambilan sampelnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abuzar Asra dan Achmad Prasetyo. 2015. *Teknik Pengambilan Sampel dalam Penelitian Survei*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Andreas B. Eisingerich, Simon J. Bell. 2007. Maintaining customer relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing* Vol. 21 Iss: 4, pp.253 – 262
- C Flavián, M Guinalú. 2006. Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems* 106 (5), 601-620.
- Dwyer, F.R., Schurr, P. and Oh, S. 1987. Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*. Vol. 51. pp. 11-27.
- Farida Jasfar. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Goode Mark M.H., Harris Lloyd C., 2007. Online servicescapes, trust, and purchase intentions, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Iss: 3, pp.230 - 243
- Iksan. 2009. *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*. Jakarta: Gudang Persada.
- Imam Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irham Fahmi. 2016. *Teori oleh Teknik Pengambilan Keputusan: Kualitatif dan Kuantitatif*. Depok: Rajawali Pers.
- Kimery, K.M. and McCard, M. 2002. Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing, *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82.
- Kotler, Philip dan Grey Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lee, Chai Har., Eze Uchenna Cyril., dan Ndubisi, Nelson Oy. 2011. "Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intention". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*. Vol. 23 No. 2. Pp 200-221.
- Lin, Chinho, dan Lekhawipat, Watcharee. 2014. "Factors Affecting Online Repurchase Intention". *Industrial Management & Data System*. Vol. 114 No. 4. Pp 597-611.

Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana

Ndubisi, Nelson Oly. 2011. "Relationship Marketing And Customer Loyalty". *Journal of Marketing intelligence & Planning*. Vol. 25, No I, 2011, pp 98 – 106

Riko Firmawan. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Restoran Solaria di Surabaya. *Skripsi Sarjana tak diterbitkan*. STIE Perbanas Surabaya

Rizki. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan

Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal Of Accounting*. Volume 03, Nomor 02, Tahun 2014, Halaman1

Supranto. 2008. *Statistika Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

