

Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA ONLINE TRAVEL AGENT DI PEKALONGAN

Widika Finda Nestiani, Danang Satrio

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

wfindanestiani@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received:

Received in revised form:

Accepted:

Keywords: *Trust, Perceived Risk, Perceived Ease Of Use, Repurchase Intention*

Paper type

Jenis artikel (artikel penelitian, telaah literatur)

This study aims to analyze the effect of Trust, Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention of Online Travel Agent Users in Pekalongan. The type of research used in this study is causal research. The sampling technique in this study used a purposive sampling method. The number of samples taken was 100 respondents. The type of data used in this research is primary data. Data collection by distributing questionnaires online. The analysis technique used is Instrument Test, Classical Assumption Test, Model Fitment Test, Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Test using Partial Test (t test). The results of this study indicate that Trust has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Perceived Risk has a negative and significant effect on Repurchase Intention. Perceived Ease Of Use has a positive and significant effect on Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet mengakibatkan segala sesuatu dapat dilakukan secara online. E-Commerce adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui komputer. Dalam E-Commerce terjadi berbagai proses pembelian serta penjualan jasa atau produk serta distribusi informasi antara dua pihak di dalam satu perusahaan melalui internet. Di Indonesia terdapat beberapa E-Commerce terutama yang bergerak pada perusahaan online travel agent (Loanata & Tileng, 2016). Perkembangan *travel agent* di Indonesia sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut :

Data Pengunjung Online Travel Agent

Nama online travel agent	Tahun Rilis	Jumlah pengunjung		
		November 2021	Desember 2021	Januari 2022
Traveloka	2012	12,6 juta	11,6 juta	9 juta
Tiket.com	2011	5,9 juta	5,5 juta	4,1 juta
Nusatrip	2013	2 juta	2,5 juta	2 juta
Pegipegi	2012	1,6 juta	1,5 juta	1,2 juta

Sumber : Similarweb.com,2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan data pengunjung online travel agent yang bersumber dari website Similarweb.com. pada awal tahun 2022 Traveloka menempati posisi pertama dengan 9 juta pengunjung, disusul dengan Tiket.com sebanyak 4,1 juta pengunjung, pelanggan yang berkunjung bisa menjadi indikasi melakukan pembelian. Banyaknya pengunjung Traveloka dan Tiket.com menyebabkan Traveloka dan Tiket.com menjadi brand yang pertama kali di ingat oleh pelanggan mengenai online travel agent atau biasa disebut dengan *top of mind* . Perkembangan *online travel agent* memudahkan pelanggan memiliki banyak pilihan untuk membuat jadwal perjalanan dan mengetahui informasi akurat mengenai rencana perjalanan wisata sampai pemesanan tiket maupun hotel sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Ismulyaty & Siswantini, 2017).

Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2018). Dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia pada Juni 2022 mencapai 345,44 ribu kunjungan, naik tajam 1.973,96 persen dibandingkan dengan kondisi Juni 2021. Jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, jumlah kunjungan wisman pada Juni 2022 juga mengalami peningkatan, yaitu sebesar 62,69 persen. Dari Januari hingga Juni 2022, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia melalui pintu masuk utama mencapai 743,21 ribu kunjungan, naik 929,66 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2021. Berikut perkembangan kunjungan wisatawan dari tahun 2018-2022.

Tentunya dalam menggunakan aplikasi reservasi berbasis daring ada banyak faktor yang dipertimbangkan oleh masyarakat sebelum mempercayakan uangnya untuk membeli jasa dalam aplikasi tersebut. Mulai dari faktor budaya, sosial, dan psikologi. Faktor-faktor psikologi yang penting dalam mempengaruhi keinginan untuk menggunakan diantaranya adalah persepsi risiko (*percieved Risk*, dan keyakinan (*Trust*) karena dalam transaksi melalui platform digital merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam transaksi dunia maya, karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, serta layanan yang mana tidak berhadapan langsung dengan penjual dan masih banyak hal lain yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi melalui platform digital.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan. Seperti pada hasil penelitian Saraswati & Rahyuda, (2021) menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Wiyata et al., (2020) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan pada *Repurchase Intention*. Penelitian (Jundrio & Keni, (2020) menyatakan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Martavega, (2022) menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian Saraswati & Rahyuda, (2021) menyatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Laora et al., (2021) menyatakan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya Siagian dan Cahyono (2014).

Preceived Risk sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan Jogiyanto (2012).

Perceived Ease of use dikatakan sebagai sejauh mana seseorang saat menggunakan suatu sistem akan memiliki kepercayaan bahwa akan menghilangkan kesusahan baik dari sisi fisik maupun mental (Cheng, 2014).

Menurut (Megantara 2016), *Repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Objek penelitian yang digunakan yaitu Pengguna Situs *Online Travel Agent* (OTA). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan Situs Online Travel Agent (OTA) di Pekalongan. Metode pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling* adalah teknik sampling yang digunakan oleh peneliti ketika peneliti memiliki pertimbangan tertentu ketika memilih sampel atau menentukan sampel untuk tujuan tertentu (Nurhayati, 2012). Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu *Trust* (X1), *Preceived Risk* (X2), *Perceived Ease of use* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase intention* (Y), sebagaimana dijelaskan dalam persamaan. Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.404	1.467	2.321	.022
	Trust	.458	.130	.318	.001
	Perceived Risk	.044	.053	.054	.408
	Perceived Ease Of Use	.602	.106	.513	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Output SPSS data diolah 2023

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas secara statistik dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 3,404 menunjukkan bahwa jika variabel *Trust* (X1), *Perceived Risk* (X2), dan *Perceived Ease Of Use* (X3) nilainya tetap, maka rata- rata *Repurchase Intention* sebesar 3,404.

- b. Nilai koefisien variabel *Trust* (X1) sebesar 0.458 dengan nilai positif. Artinya jika variabel *Perceived Risk* dan *Perceived Ease Of Use* dianggap konstan, maka setiap kenaikan *Trust* akan berakibat *Repurchase Intention* naik.
- c. Nilai koefisien variabel *Perceived Risk* (X2) sebesar 0,044 dengan nilai positif. Artinya jika variabel *Trust* dan *Perceived Ease Of Use* dianggap konstan, maka setiap kenaikan *Perceived Risk* akan berakibat *Repurchase Intention* naik.
- d. Nilai koefisien variabel dan *Perceived Ease Of Use* (X3) sebesar 0.602 dengan nilai positif. Artinya jika variabel *Trust* dan *Perceived Risk* dianggap konstan, maka setiap kenaikan dan *Perceived Ease Of Use* akan berakibat *Repurchase Intention* naik.

Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention

Hasil analisa membuktikan bahwa *Trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Konsumen yang membeli tiket melalui *online travel agent* di Pekalongan. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan regresi variabel *Trust* (X1) sebesar 0.458 dan hasil uji parsial (uji-t) variabel *Trust* (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0,05.

Menurut pavlou (2001) faktor kepercayaan dalam *e-commers* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten sesuai yang diharapkan. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggara *online travel agent* dan kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara *online travel agent* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada pemanfaatan konsumen untuk melakukan *booking* tiket secara *online* atau tidak melakukannya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, semakin tinggi *trust* (kepercayaan) konsumen akan pembelian produk melalui online maka niat konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (membeli kembali) juga semakin tinggi.

Berdasarkan observasi, hubungan antara *Trust* (kepercayaan) dan *Repurchase Intention* (keinginan untuk membeli kembali) pada konsumen yang membeli tiket melalui online travel agent di Pekalongan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali. Ketika konsumen merasa percaya terhadap online travel agent yang merekagunakan, ini dapat memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Kepercayaan bisa berasal dari pengalaman positif sebelumnya, reputasi yang baik dari online travel agent, keamanan transaksi, atau layanan pelanggan yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati & Rahyuda, 2021) yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention

Hasil analisa membuktikan bahwa *Perceived Risk* (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Konsumen yang membeli tiket melalui *online travel agent* di Pekalongan. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan regresi variabel *Perceived Risk* (X2) sebesar 0.044 dan hasil uji parsial (uji-t) variabel *Perceived Risk* (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,408 lebih besar dari 0,05.

Hubungan resiko terhadap pemanfaatan dalam menggunakan *online travel agent* berdampak positif dan tidak signifikan, konsumen akan semakin tinggi dalam pemanfaatan *online travel agent* apabila resiko yang diterima mereka rendah dalam melakukan transaksi dalam suatu sistem pemesanan tiket. Namun resiko yang ada *online travel agent* tidak

menjadi masalah pada konsumen yang ingin menggunakan kembali *online travel agent*. Resiko yang dirasakan (*Perseived Risk*) yang timbul dari seseorang dapat menentukan tingkat ketakutan dalam melakukan transaksi secara online. Seseorang yang memikirkan Resiko yang dirasakan (*Perseived Risk*) terlalu tinggi tentu saja akan menurunkan tingkat keinginan membeli kembali (*Repurchase Intention*) pada transaksi secara online.

Dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan jawaban konsumen sangat tidak setuju bahwa menggunakan *Online Travel Agent* Akan Mengakibatkan Kerugian bagi saya, sehingga dapat disimpulkan hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa menggunakan *Online Trvael Agent* akan mempermudah transaksi mereka pada situs *Online Travel Agent*. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyati & Martavega, 2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention

Hasil analisa membuktikan bahwa *Perceived Ease Of Use* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Konsumen yang membeli tiket melalui *online travel agent* di Pekalongan. Hal ini ditunjukkkan dari hasil perhitungan regresi variabel *Perceived Ease Of Use* (X3) memiliki hasil perhitungan regresi sebesar 0.602 dan hasil uji parsial (uji-t) variabel *Perceived Ease Of Use* (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan jawaban bahwa konsumen merasa menggunakan *Online Travel Agent* sangat mudah dimengerti dan jelas. Menggunakan *Online Travel Agent* memudahkan apa yang ingin konsumen lakukan. Konsumen juga merasa aplikasi *Online Travel Agent* sangat mudah digunakan untuk membeli tiket hotel, perjalanan, dan persewaan mobil.

Dari hasil observasi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Ease Of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dengan *Repurchase Intention* (keinginan untuk membeli kembali) pada konsumen yang membeli tiket melalui *online travel agent* di Pekalongan. Konsumen yang merasakan bahwa platform atau layanan *online travel agent* tersebut mudah digunakan cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi akan kemudahan penggunaan memberikan dampak yang positif terhadap niat pembelian ulang. Faktor-faktor seperti navigasi yang intuitif, proses pembelian yang lancar, tampilan antarmuka yang sederhana, dan kemudahan dalam menyelesaikan transaksi dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati & Rahyuda, 2021) yang menyatakan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang mengacu pada masalah penelitian dan tujuan penelitian pada bab sebelumnya, Hasil analisa membuktikan bahwa *Trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Konsumen yang membeli tiket melalui *online travel agent* di Pekalongan. Hal ini ditunjukkkan dari hasil perhitungan regresi variabel *Trust* (X1) sebesar 0.458 dan hasil uji parsial (uji-t) variabel *Trust* (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, semakin tinggi *trust* (kepercayaan) konsumen akan pembelian produk melalui online maka niat konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (membeli kembali) juga semakin tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan regresi variabel *Perceived Risk* (X2) memiliki hasil perhitungan

regresi sebesar 0.044 dan hasil uji parsial (uji-t) variabel *Perceived Risk* (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,404 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Risk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hubungan resiko terhadap pemanfaatan dalam menggunakan *online travel agent* berdampak positif dan tidak signifikan, konsumen akan semakin tinggi dalam pemanfaatan *online travel agent* apabila resiko yang diterima mereka rendah dalam melakukan transaksi dalam suatu sistem pemesanan tiket. Namun resiko yang ada *online travel agent* tidak menjadi masalah pada konsumen yang ingin menggunakan kembali *online travel agent*. Hasil analisa membuktikan bahwa *Perceived Ease Of Use* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Konsumen yang membeli tiket melalui *online travel agent* di Pekalongan. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan regresi variabel *Perceived Ease Of Use* (X3) memiliki hasil perhitungan regresi sebesar 0.602 dan hasil uji parsial (uji-t) variabel *Perceived Ease Of Use* (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Konsumen yang merasakan bahwa platform atau layanan online travel agent tersebut mudah digunakan cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi akan kemudahan penggunaan memberikan dampak yang positif terhadap niat pembelian ulang. Faktor-faktor seperti navigasi yang intuitif, proses pembelian yang lancar, tampilan antarmuka yang sederhana, dan kemudahan dalam menyelesaikan transaksi dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan saran Bagi peneliti selanjutnya, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempengaruhi *Repurchase Intention* seperti *Elemen Brand*, *Preceived Enjoyment*, *Preceived Quality* yang ada di luar penelitian ini atau dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan menambahkan jumlah sampel dan melakukan objek penelitian di luar pekalongan

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Nurhayati, S. (2012). *Metodologi Penelitian Praktis. Edisi Kedua*. Unikal Press.

JURNAL

Ismulyaty, S., & Siswantini, W. (2017). Pengaruh Trust, Risk and Technology Acceptance Models Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v5i1.324>

Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh website quality, website reputation dan perceived risk terhadap purchase intention pada perusahaan e-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229–239.

Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. *KINERJA*, 18(2), 304–313.

Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh trust dan perceived risk pada intention to use menggunakan technology acceptance model (Studi kasus pada situs e-commerce

traveloka). *JUI SI (Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi)*, 2(1), 64–73.

- Mulyati, Y., & Martavega, W. A. (2022). Perilaku Konsumen Berbelanja Online di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Padang: Kajian Pada Perceived Risk Terhadap Purchase Intention dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 24(2), 468–484.
- NSaraswati, I., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(2), 61.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21.