

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PENGGUNA APLIKAI INDRIVE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2024)

THE EFFECT OF PERCEPTIONS OF EASE OF USE, PERCEIVED BENEFITS, AND TRUST ON THE REPURCHASE INTENTIONS OF INDRIVE APPLICATION USERS (A CASE STUDY OF 2024 MANAGEMENT STUDENTS)

Oleh:

Silviana Elisitasi Gonta¹

Imelda W.J. Ogi²

Jane Grace Poluan³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹silvianagonta@gmail.com

²ogi.imelda@unsrat.ac.id

³janepoluan@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi InDrive dengan studi kasus pada mahasiswa Manajemen angkatan 2024 Universitas Sam Ratulangi. Fenomena meningkatnya penggunaan layanan transportasi online menuntut penyedia jasa untuk memahami faktor-faktor yang mendorong pengguna agar tetap loyal dan menggunakan layanan secara berulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Manajemen angkatan 2024 Universitas Sam Ratulangi, dengan sampel yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui kuesioner, kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang aplikasi InDrive. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar manfaat yang dirasakan, serta semakin tinggi rasa percaya pengguna terhadap keamanan dan transparansi layanan, maka semakin kuat pula niat mereka untuk menggunakan kembali aplikasi InDrive. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan InDrive agar meningkatkan kualitas antarmuka aplikasi, menjaga keamanan data, serta memastikan transparansi layanan guna mempertahankan loyalitas pengguna.

Kata Kunci: persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, niat beli ulang, aplikasi InDrive.

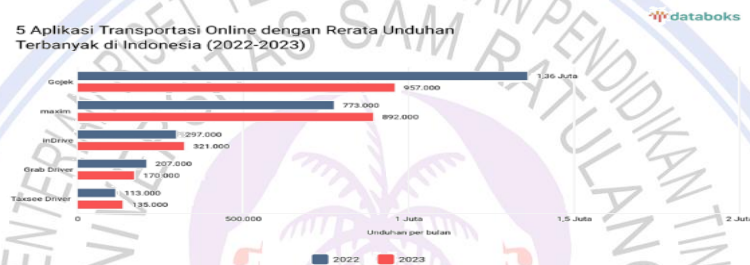
Abstract: This study aims to analyze the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on the repurchase intention of InDrive app users with a case study of 2024 Management students at Sam Ratulangi University. The phenomenon of increasing use of online transportation services requires service providers to understand the factors that encourage users to remain loyal and use the service repeatedly. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research population was Management students of the 2024 class at Sam Ratulangi University, with samples determined using purposive sampling techniques. Primary data was obtained through questionnaires, then processed using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program. The results showed that, partially, perceived ease of use, perceived usefulness, and trust had a positive and significant effect on the intention to repurchase the InDrive application. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on repurchase intention. The conclusion of this study confirms that the easier the application is to use, the greater the perceived benefits, and the higher the users' trust in the security and transparency of the service, the stronger their intention to reuse the InDrive application. These findings have practical implications for the InDrive company to improve the quality of the application interface, maintain data security, and ensure service transparency in order to maintain user loyalty.

Keywords: perceived ease of use, perceived benefits, trust, repurchase intention, InDrive application

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat dari waktu ke waktu seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman. Pesatnya kemajuan internet telah memberikan dampak positif bagi masyarakat, menyederhanakan berbagai aktivitas melalui pemanfaatannya. Dampak positif dari kemajuan teknologi dan internet ini adalah munculnya bisnis atau perusahaan penyedia layanan jasa berbasis online melalui sebuah aplikasi. Adanya aplikasi yang menyediakan layanan transportasi online ini sangat membantu masyarakat yang mana transportasi adalah sarana yang sangat dibutuhkan dalam menjalankan aktivitas. Aplikasi transportasi online mempermudah individu dalam mencari layanan transportasi secara praktis dan efisien dibandingkan dengan layanan transportasi konvensional. Minat akan menggunakan layanan transportasi online semakin meningkat seiring waktu yang mana masyarakat terlebih kaum muda lebih menginginkan cara yang mudah dan praktis dengan menggunakan layanan transportasi online karena dinilai dapat menghemat waktu dan tenaga.

Indrive, salah satu aplikasi layanan transportasi online yang kini telah mengalami perkembangan, merupakan aplikasi layanan transportasi online internasional yang berasal dari Rusia yang hadir sejak tahun 2019. InDrive memberikan kemudahan dimana penumpang dapat menentukan pengemudi dan jarak, terdapat fitur pelacak kendaraan secara real-time, sistem rating pada pengemudi dan penumpang, serta melakukan penawaran harga saat ingin memesan layanan transportasi online. Ketersediaannya tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga di beberapa desa.



Gambar 1. Aplikasi Transportasi Online Terbanyak di Unduh di Indonesia 2023

Menurut informasi dari databoks inDrive masuk dalam urutan ketiga aplikasi online dengan rerata unduhan terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 321 ribu unduhan per bulan pada 2023. Dimana mengalami kenaikan 8,08% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 297 ribu perbulan.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan bisnis mereka secara efektif, para pebisnis atau pengusaha harus memunculkan minat konsumen atau pengguna untuk membeli dan menggunakan layanan tersebut secara berulang, yang mana pengguna akan menggunakan aplikasi Indrive dalam jangka panjang dan menjadi pengguna setia aplikasi tersebut. Tingginya niat beli ulang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen tinggi pada saat memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Sunu & Rahanatha, 2021). Niat beli ulang mengacu pada keputusan individu untuk membeli kembali suatu produk atau layanan setelah mengevaluasi pengalaman mereka sebelumnya. Definisi niat beli ulang menurut Saputra et al., (2020) adalah aktivitas pembelian lebih dari satu kali atau berkali-kali. Beberapa faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan berpotensi mempengaruhi minat membeli kembali.

Tentunya konsumen mengharapkan kemudahan dari setiap produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Menurut Aditya (2020) persepsi kemudahan penggunaan digambarkan sebagai pilihan seorang individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan sebuah aplikasi berdasarkan keyakinan bahwa aplikasi tersebut berpotensi meningkatkan kinerja aktivitas yang dilakukan. Demikian pula dengan persepsi kegunaan, yang mana sebelum membeli konsumen yakin bahwa produk atau jasa yang digunakan dapat bermanfaat atau berguna ketika mereka menggunakannya. Chawla & Joshi (2019), menjelaskan bahwa persepsi manfaat adalah keyakinan bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pengguna. Dalam proses pemasaran, persepsi manfaat dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merk atau produk tertentu (Sari, 2022). Selain persepsi kemudahan dan persepsi manfaat, kepercayaan dari konsumen merupakan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi dalam niat membeli kembali. Kepercayaan mengarahkan konsumen untuk mempertahankan penggunaan layanan tertentu dalam jangka waktu yang lama, hingga kepercayaan tersebut terkikis atau digantikan oleh produk alternatif (Suryani et al., 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Rahyuda (2021), mengungkapkan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Begitu juga dengan hasil penelitian oleh Nicholas Wilson (2019) persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Namun, berbeda dengan hasil temuan yang diteliti oleh Wijayanti & Goca (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Menurut pengamatan penulis, beberapa mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi yang sering memakai jasa transportasi inDrive mempunyai pengalaman yang memuaskan tetapi juga sebagian mengalami pengalaman yang kurang memuaskan saat menggunakan aplikasi inDrive.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi InDrive
2. Untuk Mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi inDrive
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi inDrive
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi inDrive

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan adalah skala dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi harus jelas dan nyata, serta tidak memerlukan banyak usaha, melainkan mudah digunakan dan dioperasikan sebagaimana didefinisikan oleh Ernawati & Noersanti (2020). Menurut Atriani et al., (2020), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa suatu teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan tanpa hambatan. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat digunakan dan dipahami dengan mudah sebagaimana didefinisikan Jatimoyo et al., (2021).

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah seberapa besar keyakinan seseorang bahwa pemakaian teknologi tertentu akan memperbaiki kinerja pekerjaan mereka sebagaimana didefinisikan oleh Putra dkk (2020). Persepsi manfaat merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi penggunanya (Nugraha dkk., 2021). Persepsi manfaat merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kemampuan dalam menyelesaikan pekerjaan, menurut Rahmawati & Murtanto (2023).

Kepercayaan

Menurut Wilianti (2020), kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan individu terhadap terpenuhinya harapannya oleh orang lain. Kepercayaan merupakan harapan yang diyakini oleh seseorang atau sekelompok orang bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan lisan maupun tulisan dari individu atau kelompok lain dapat terwujud (Priansa, 2019). Kepercayaan memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan individu dalam melakukan pembelian (Selly & Rustam, 2022).

Niat Beli Ulang

Niat membeli ulang merupakan tindakan seorang konsumen yang ingin membeli kembali suatu produk atau jasa karena konsumen merasa puas ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang melebihi harapannya (Gabriel & Bernarto, 2022). Niat beli ulang merupakan niat yang muncul ketika konsumen telah menyelesaikan pembelian (Hutami et al., 2020).

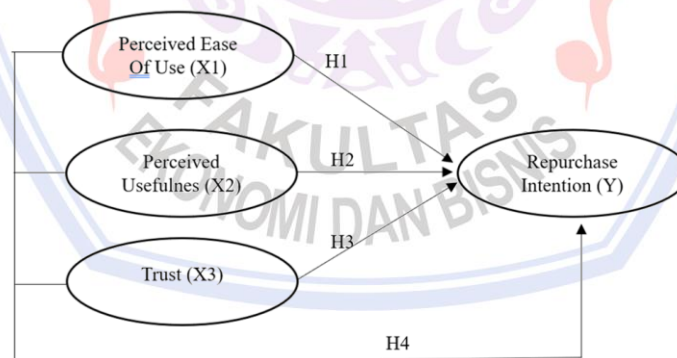
Penelitian Terdahulu

Penelitian Fuji Rahayu (2021), penelitian dengan judul “Pengaruh Satisfaction, Trust, Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Ojek Online (studi kasus pada pelanggan Grab)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah satisfaction, trust, perceived usefulness dan perceived enjoyment, sedangkan variabel terikatnya adalah repurchase intention. Tujuan penelitian ini menguji apakah kepuasan (satisfaction), kepercayaan (trust), perceived usefulness (persepsi kegunaan) dan persepsi kenikmatan (perceived enjoyment) berpengaruh terhadap niat beli ulang (repurchase intention). Instrumen pengumpulan data menggunakan angket dengan skala likert. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan, persepsi manfaat, dan persepsi kenikmatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel niat membeli kembali.

Penelitian Wafiyah & Kusumadewi (2021), penelitian dengan judul “*The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Trust On Repurchase Intention in E-Commerce Shopee*” menguji hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan sebagai variabel independen, serta niat membeli kembali sebagai variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan mempengaruhi niat pembelian ulang. Untuk mencapai hal tersebut, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli ulang secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan.

Penelitian Nicholas Wilson (2019), penelitian bertajuk “*The Impact Of Perceived Usefulness and Perceived Ease Of Use toward Repurchase Intention in The Indonesian E-Commerce Industry*”. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel independen terhadap niat beli ulang pelanggan sebagai variabel terikat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi kemungkinan pembelian ulang pelanggan di industri e-commerce di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei yang melibatkan 440 peserta yang mengisi kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS versi 3.2.7. Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai peran yang signifikan dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di industri e-commerce di Indonesia.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2025

Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga *Perceived Ease Of Use* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*

H₂: Diduga *Perceived Usefulness* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*

H₃: Diduga *Trust* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*

H₄: Diduga *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Trust* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*

Pendekatan Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16-17), penelitian kuantitatif bercirikan cara pandang positifis, yaitu mempelajari populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data melalui penggunaan instrumen penelitian, melakukan analisis data kuantitatif/statistik, dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Selain itu, pendekatan asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019:37), metode asosiatif melibatkan perumusan pertanyaan penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2019:126), peneliti telah menetapkan bahwa populasi adalah suatu kelompok tertentu yang bertempat tinggal di suatu wilayah tertentu, yang dicirikan baik oleh kuantitasnya maupun oleh sifat-sifatnya yang telah ditentukan. Dari populasi inilah kesimpulan diambil. Dalam penelitian ini, populasi yang dipertimbangkan adalah mahasiswa angkatan 2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT program studi Manajemen yang berjumlah 444 orang. Dalam memilih partisipan untuk penelitian khusus ini, peneliti memilih untuk menggunakan ukuran sampel yang terdiri dari 100 orang. Alasan di balik pembulatan sampel menjadi 100 adalah untuk memperhitungkan potensi kurangnya data yang valid pada salah satu kuesioner, sehingga kuesioner lain yang lebih tersebut dapat digunakan. Untuk penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel yang disebut purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas, yang merupakan teknik menentukan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu yang dianggap sesuai dengan karakteristik sampel tertentu dan akan dijadikan sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket (kuesioner). Bentuk pertanyaan yang di disain dalam kuesioner yaitu pertanyaan tertutup dengan opsi jawaban sudah ditentukan. Skala instrumen diberlakukan untuk kuesioner tertutup, dengan skala instrumen dalam penelitian ini adalah Likert. Pada skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen pertanyaan atau pernyataan.

Pengujian Instrumen dan Analisis Data

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Suatu instrumen dikatakan baik jika mempunyai validitas tinggi. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika $\text{Person correlation} > 0.3$ maka item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dinyatakan item reliabel bila mana nilai alpha cronbachnya 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, distribusi normal akan

membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

Heterokedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah distudentized

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Items	Validitas			Realibilitas	
		r hitung	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Prsepsi Kemudahan Penggunaan (X_1)	X1.1	0.792	0.000	Valid	0.725	Realibel
	X1.2	0.718	0.000	Valid	0.725	Realibel
	X1.3	0.728	0.000	Valid	0.725	Realibel
	X1.4	0.732	0.000	Valid	0.725	Realibel
Persepsi Manfaat (X_2)	X2.1	0.864	0.000	Valid	0.723	Realibel
	X2.2	0.767	0.000	Valid	0.723	Realibel
	X2.3	0.778	0.000	Valid	0.723	Realibel
Kepercayaan (X_3)	X3.1	0.828	0.000	Valid	0.829	Realibel
	X3.2	0.811	0.000	Valid	0.829	Realibel
	X3.3	0.829	0.000	Valid	0.829	Realibel
	X3.4	0.790	0.000	Valid	0.829	Realibel

Niat Beli Ulang (Y)	Y1	0.883	0.000	Valid	0.898	Realibel
	Y2	0.897	0.000	Valid	0.898	Realibel
	Y3	0.842	0.000	Valid	0.898	Realibel
	Y4	0.898	0.000	Valid	0.898	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dengan jumlah derajat kebebasan (Df) sebesar $n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$, diperoleh R tabel sebesar 0.1966. Karena nilai R hitung > R tabel dan tingkat signifikansi < 0.05, maka item-item tersebut dapat dinyatakan valid. Menurut Ghazali (2021), uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Ghazali (2021) juga menyebutkan bahwa sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha > 0.06, dan tidak reliabel jika nilainya < 0.06. Berdasarkan data, nilai Cronbach's alpha untuk persepsi kemudahan penggunaan adalah 0.725, untuk persepsi manfaat adalah 0.723, untuk kepercayaan 0.829 dan untuk niat beli ulang adalah 0.898. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Analisis Uji Prasyarat/Uji Asumsi Klasik Normalitas

Tabel 2. Smirnov Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15853839
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.054
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.541
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.528
	Upper Bound	.553

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil olahan data di atas, nilai Asymp Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.011	1.672		-1.203	.232		
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.434	.133	.302	3.274	.001	.490	2.039
	Persepsi Manfaat	.189	.093	.148	2.036	.045	.792	1.262
	Kepercayaan	.547	.114	.449	4.821	<.001	.481	2.080

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Hasil olahan data di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance masing-masing variabel independen yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel independen yang kurang dari 10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 3, nilai konstanta (α) adalah -2.011. Selain itu, nilai koefisien regresi untuk variabel

persepsi kemudahan penggunaan (X1) adalah 0.434, persepsi manfaat (X2) adalah 0.189 dan untuk variabel kepercayaan (X3) adalah 0.547. Oleh karena itu, persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -2.011 + 0.434X_1 + 0.189X_2 + 0.547X_3 + \varepsilon$$

1. Jika nilai persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi manfaat (X2) dan kepercayaan (X3) tidak berubah atau bernilai nol, nilai konstan (α) yang didapat sebesar -2.011 akan menjadi nilai koefisien niat beli ulang (Y).
2. Nilai β_1 sebesar 0.434 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan (X1) terhadap niat beli ulang (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1), dengan variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.434 pada variabel niat beli ulang (Y).
3. Nilai β_2 sebesar 0.189 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi manfaat (X2) terhadap niat beli ulang (Y). Ini berarti, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel persepsi manfaat (X2), dengan variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.189 pada variabel niat beli ulang (Y).
4. Nilai β_3 sebesar 0.547 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan (X3) terhadap niat beli ulang (Y). Ini berarti, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel niat beli ulang (X3), dengan variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.547 pada variabel niat beli ulang (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.491	3	182.497	47.892	<.001 ^b
	Residual	365.819	96	3.811		
	Total	913.310	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan

Sumber: Hasil olaham data SPSS, 2025

Pada tabel diatas diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan secara Bersama-sama variable bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variable niat beli ulang (Y). Maka H4 diterima.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan pada tabel 3 hasil uji multikolinearitas:

1. Hasil uji t untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) diperoleh nilai thitung sebesar 3.274 dengan nilai signifikansi 0.001, dengan tanda positif berarti pengujian hipotesis dilakukan di sisi kanan. Sehingga thitung $2.577 > t_{tabel}$ 1.660 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, hal ini berarti H1 diterima.
2. Hasil uji t untuk variabel persepsi manfaat (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 2.036 dengan nilai signifikansi 0.045. Dapat diketahui bahwa thitung $2.036 > 1.660$ dengan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, hal ini berarti H2 diterima.
3. Hasil uji t untuk variabel kepercayaan (X3) diperoleh nilai thitung sebesar 4.821 dengan nilai signifikansi 0.000. Dapat diketahui bahwa thitung $4.821 > 1.660$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, hal ini berarti H3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli Ulang pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2024 Pengguna Aplikasi Indrive

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat beli ulang (niat menggunakan kembali) aplikasi indrive pada mahasiswa manajemen angkatan 2024. Hal tersebut sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dalam Grover

et al (2019). Dalam model ini, *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi *perceived usefulness* dan selanjutnya berdampak pada sikap serta niat pengguna untuk terus menggunakan suatu teknologi. Ketika mahasiswa merasa bahwa aplikasi Indrive mudah digunakan, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif, merasa nyaman, dan lebih mungkin untuk melakukan pemesanan ulang di masa depan. Secara lebih luas, temuan ini juga konsisten dengan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembentukan niat perilaku. Menurut Anita et al (2023) dalam Theory of Planned Behavior (TPB), niat untuk melakukan suatu tindakan, seperti pembelian ulang, sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut yang terbentuk dari pengalaman dan persepsi sebelumnya. Dalam hal ini, persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan menjadi determinan yang mendorong niat positif terhadap penggunaan ulang aplikasi.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli Ulang pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2024 Pengguna Aplikasi Indrive

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat beli ulang (niat menggunakan kembali) aplikasi indrive pada mahasiswa manajemen angkatan 2024. Hasil tersebut juga dapat dijelaskan melalui teori penerimaan teknologi atau TAM yang dikembangkan oleh Davis, yang dimana *perceived usefulness* atau persepsi manfaat merupakan salah satu variabel kunci yang memengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi, yang kemudian memengaruhi niat untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Jika mahasiswa merasa bahwa aplikasi Indrive memberikan manfaat nyata seperti efisiensi waktu, kemudahan akses transportasi, atau penghematan biaya maka mereka cenderung memiliki kecenderungan positif untuk menggunakannya kembali. Dari sudut pandang teori perilaku konsumen, persepsi manfaat juga berkaitan erat dengan nilai utilitarian yang dirasakan oleh konsumen. Ketika suatu produk atau layanan dianggap mampu memenuhi kebutuhan secara efektif dan efisien, konsumen cenderung mengembangkan loyalitas dan meningkatkan intensi pembelian ulang (Kotler & Keller, 2022). Dalam hal ini, manfaat yang dirasakan dari penggunaan aplikasi Indrive, seperti kecepatan respon pengemudi, harga yang kompetitif, dan kepraktisan pemesanan, menjadi faktor pendorong yang signifikan terhadap niat mahasiswa untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2024 Pengguna Aplikasi Indrive

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang atau niat menggunakan kembali aplikasi Indrive di kalangan mahasiswa manajemen angkatan 2024 Universitas Sam Ratulangi. Temuan ini menunjukkan bahwa saat pengguna merasa yakin bahwa aplikasi tersebut aman, andal, dan konsisten dalam memberikan layanan, mereka cenderung tidak ragu untuk menggunakannya kembali. Dalam dunia digital, kepercayaan adalah hal yang sangat penting karena interaksi sering terjadi tanpa tatap muka langsung. Jika pengguna merasa bahwa sistem aplikasi bisa dipercaya misalnya, data pribadi mereka aman, pengemudi bisa diandalkan, dan harga transparan maka hal ini akan memperkuat niat mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Secara teori, hal ini sejalan dengan Model Kepercayaan dan Komitmen yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah fondasi utama dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Selain itu, dalam kerangka Theory of Planned Behavior (Anita et al., 2023), kepercayaan bisa dianggap sebagai bagian dari persepsi kontrol ketika seseorang merasa yakin bahwa suatu tindakan (seperti menggunakan aplikasi InDrive) akan membawa hasil yang diinginkan tanpa risiko besar, maka niat untuk melakukannya pun meningkat.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2024 Pengguna Aplikasi Indrive

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang atau niat menggunakan kembali aplikasi Indrive khususnya pada mahasiswa manajemen angkatan 2024 Universitas Sam Ratulangi. Artinya, keputusan mahasiswa untuk terus menggunakan aplikasi ini tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, tetapi merupakan kombinasi dari seberapa mudah aplikasi digunakan, seberapa besar manfaat yang mereka rasakan, dan seberapa besar kepercayaan mereka terhadap layanan yang diberikan. Ketika ketiga hal ini terpenuhi, pengguna akan merasa nyaman dan percaya bahwa aplikasi ini layak untuk terus digunakan.

PENUTUP**Kesimpulan**

1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi Indrive pada mahasiswa manajemen angkatan 2024 di Universitas Sam Ratulangi.
2. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi Indrive pada mahasiswa manajemen angkatan 2024 di Universitas Sam Ratulangi.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi Indrive pada mahasiswa manajemen angkatan 2024 di Universitas Sam Ratulangi.
4. Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi Indrive pada mahasiswa manajemen angkatan 2024 di Universitas Sam Ratulangi.

Saran

Adapun yang menjadi saran pada keberlanjutan dalam penelitian ini untuk setiap pihak didalamnya, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Indrive, untuk meningkatkan kualitas antarmuka aplikasi agar lebih mudah digunakan, serta jaga kepercayaan pengguna dengan transparansi dan keamanan layanan.
2. Bagi Perguruan tinggi, untuk terus mendukung edukasi digital bagi mahasiswa agar mereka lebih cermat dalam menilai dan memanfaatkan layanan berbasis teknologi secara efektif.
3. Bagi Pembaca, diharapkan menggunakan aplikasi transportasi online secara bijak dengan mempertimbangkan manfaat, kemudahan, dan keamanan layanan yang ditawarkan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan meneliti dengan populasi yang lebih luas atau menambahkan variabel lain seperti harga, loyalitas, atau kepuasan pengguna untuk memperkaya hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, O. (2020). E-Commerce Shopping Experience Towards College Student's Intention to Adopt E Commerce in The Future: TAM And Self-efficacy approach. *Journal of Management & Business*, 3(3), 129-142.
- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., EDT, R. W., Wiratmo, L. B., Mustafa, F., Khairo, F., ... & Abdillah, F. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590 – 1618. <https://doi.org/10.1108/IJMB-09-2018-0256>
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Repositori STEI*, 1-5.
- Gabriel, R., & Bernarto, I. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP REPURCHASE INTENTION (KASUS : CHICAGO POPCORN DI INDONESIA). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 845-856.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grover, P., Kar, A. K., Janssen, M., & Ilavarasan, P. V. (2019). Perceived usefulness, ease of use and user acceptance of blockchain technology for digital transactions–insights from user-generated content on Twitter. *Enterprise Information Systems*, 13(6), 771-800.
- Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan konsumen dan intensi pembelian ulang produk kue artis pada mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73-48. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>

- Kusuma Dewi, E. R., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Pengaruh Sosial dan Kebiasaan Terhadap Niat Beralih Pada Penggunaan Dompot Digital. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(9), 777. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i09.p05>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nugraha, T. W., Udayana, I., & Lukitaningsih, A. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Pengguna OLX (Studi Kasus: pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *Jurnal Bingkai Ekoonomi*, 6(2), 12-27.
- Putra, R. H., Aprila, N., Marietza, F., & Hatta, M. (2020). Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Akhir Software Analisis Kredit. *Jurnal Akuntansi*, 10(3), 245-260.
- Rahayu, F. (2021). Pengaruh Satisfaction, Trust, Perceived Usefulness Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Ojek Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Grab). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 8-18.
- Saputra, A. A., Amboningtyas, D., & Hasiholan, L. B. (2020). The Fluence Of Brand, Atmosphere Store And Word Of Mouth On Repurchase Intention (Case Study At Sambal Special Stalls), *Journal of Management*, 6(2), 1-9.
- Saraswati, I. G. A. A. P., & 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), 61-72.
- Sari, I. K., Astari, A. A. E., & Indiani, N. L. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease To Use Pada Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok Dimasa Pandemi (Studi Pada Generasi Z Di Bali). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(5), 827-842.
- Selly, & Rustam, T.A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara Online Oleh Mahasiswa Di Kota Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Devi, Ermansyah, saipul Al Sukri. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan pelanggan gojek. *IJBEM: Indonesien Journal of Business Economics and Management*, 1(1), 11-19.
- Wafiyah, P. R. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Shopee. *International Journal Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7), 428-434.
- Wilianti. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *IQTISHADUNA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2004), 6-25.
- Wilson, N. (2019). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241-249.