

**PENGARUH KEGUNAAN YANG DIRASAKAN, SIKAP MEREK  
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI  
MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK DAN KEPUASAN PELANGGAN  
PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI DKI JAKARTA**

**Muhammad Fajriansyah Malik<sup>1)</sup>, Hanny Nurlatifah<sup>2)</sup> dan Shohibul Imam<sup>3)</sup>**  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta

\*Email Korespondensi: [\\*fajriiansyah@gmail.com](mailto:*fajriiansyah@gmail.com); [\\*hanny@uai.ac.id](mailto:*hanny@uai.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze whether there is an influence between Perceived Usefulness, Brand Attitude, Price Perception on Repurchase Intention through E-Trust and Customer Satisfaction in Maxim online transportation users. The sample in this study amounted to 100 respondents using purposive sampling where there are criteria for determining the sample, namely users of online transportation applications who have used Maxim in DKI Jakarta at least once in the last 3 months. This study uses quantitative methods and path analysis tests. Based on the test results, it is known that Brand Attitude, Price Perception on Repurchase Intention has a direct effect and for indirectly Brand Attitude on Repurchase Intention through Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Perceived usefulness (;) brand attitude (;) price perception (;) e-trust (;) customer satisfaction (;) repurchase intention*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara kegunaan yang dirasakan, sikap merek, persepsi harga terhadap niat membeli kembali melalui kepercayaan elektronik dan kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling* dimana terdapat kriteria untuk menentukan sampel yakni pengguna aplikasi transportasi *online* yang pernah menggunakan Maxim di DKI Jakarta Minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan uji analisis jalur. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa sikap merek, persepsi harga terhadap niat beli kembali berpengaruh secara langsung dan untuk secara tidak langsung sikap merek terhadap niat beli kembali melalui kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kegunaan yang dirasakan (;) sikap merek (;) persepsi harga (;) kepercayaan elektronik (;) kepuasan pelanggan (;) niat belikembali

**PENDAHULUAN**

Transportasi salah satu penunjang yang paling terpenting dalam sehari-hari untuk melakukan aktifitas. Perubahan dalam industri transportasi, khususnya perubahan dari transportasi konvensional ke transportasi *online*. Transportasi *online* di Indonesia juga sangat mengalami pertumbuhan yang sangat besar dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019 mendapatkan 6 miliar, lalu pada tahun 2021 mendapatkan 7 miliar, kemudian ditahun 2022 sebesar 8 miliar dan ditahun 2025 di proyeksikan akan naik 22 persen dari 2022 menjadi 15 miliar pada tahun 2025. Angka tersebut mencakup layanan *food delivery*.

Dapat disimpulkan perkembangan sangat meningkat dari tahun ke tahun di sektor transportasi *online* di Indonesia. Transportasi *online* Maxim merupakan perusahaan asal negara Rusia yang bermula dari sebuah layanan jasa transportasi taksi kecil di Kota Chardinsk yang terletak di pegunungan Ural. Pada bulan Juli 2018, layanan transportasi *online* Maxim diperkenalkan dan mulai beroperasi di Indonesia di bawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Saat awal peluncurannya, Maxim hanya menawarkan layanan pemesanan angkutan mobil dan motor melalui aplikasi *mobile Taxsee Driver* dan situs web *id.taximaxim.com*. Sejak itu, layanan ini telah berkembang pesat, hadir di lebih dari 70 kota besar di Indonesia, dan memiliki lebih dari 500.000 mitra pengemudi. Selain layanan itu, Maxim sekarang menawarkan beragam layanan, termasuk ojek online dengan Maxim Bike, layanan mobil dengan *Maxim Car*, sewa mobil dengan *Rent A Car*, serta pemesanan dan pengiriman makanan melalui *Maxim Food* dan *Maxim Delivery*. Tidak hanya itu, Maxim juga menambahkan layanan *Maxim Life* ke dalam platformnya. Tarif ojek *online* dan taksi *online* Maxim memiliki tarif yang paling murah dibandingkan dari Gojek, Grab, dan InDrive. Perbedaan dari tarif Maxim memiliki Rp 5.000 – Rp 6.000 lebih murah untuk Ojek *Online*. Lalu, untuk taksi *online* perbedaan tarif Rp 9.000 – Rp 11.000 lebih murah. Perbandingan harga ini dicoba dari arah Sarinah ke FX Sudirman Jakarta. Menurut *Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)* membuktikan bahwasannya transportasi *online* yang sering digunakan pada tahun 2022 yaitu Gojek dengan urutan pertama dengan memiliki 82 persen responden, yang kedua yaitu Grab dengan 57,3 persen responden, lalu yang ketiga Maxim dengan 19,6 persen responden dan yang terakhir yaitu indrive dengan 4,9 responden. Transportasi *online* Maxim dengan urutan ketiga layanan transportasi *online* paling aman di Indonesia. Lalu, untuk urutan pertama yaitu Gojek, kedua Grab dan yang terakhir Indrive. Hasil dari riset tersebut untuk mengetahui layanan dari beberapa transportasi *online* yang ada di Indonesia, contohnya : seperti berkendara dengan baik dan aman, menghindari pelecehan seksual, keamanan data pelanggan dan asuransi perjalanan. Survei tersebut memiliki standar kepuasan pelanggan di industri transportasi *online*.

Wang dan Li, (2016) memaparkan bahwa kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) bisa dirasakan oleh pengguna saat teknologi yang diadopsi bisa dipakai dimanapun dan kapanpun. (Devina, 2016) menyatakan bahwa Persepsi kegunaan yakni sebuah penilaian yang mana pemakaian sebuah teknologi dipercaya bisa mendatangkan manfaat untuk setiap orang yang memakainya. Kegunaan yang dirasakan atau persepsi manfaat yakni Tingkat kepercayaan individu kepada subyek khusus yang bisa memudahkan serta mempersingkat pekerjaan yang dilaksanakan, maka bisa menaikkan kinerja pekerjaannya serta prestasi kerja individu yang berkaitan. Adam *et al.* 1992 dalam (Sari, 2019). Adapun indikatornya kegunaan yang dirasakan mengacu pada (Ashghar dan Nurlatifah, 2020) adalah bekerja lebih cepat, kinerja pekerja, meningkatkan produktivitas, efektivitas, membuat pekerja lebih mudah dan manfaat.

Menurut Mitchell dan Olson dalam (Wulandari dan Riptiono, 2020), sikap merek (*brand attitude*) adalah bentuk apresiasi konsumen secara umum terhadap suatu merek. Sikap merek merupakan satu faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Sikap terhadap merek adalah penentu paling penting dari niat pembelian (Kudeshia dan Kumar, 2017). Menurut (Firmansyah, 2019), sikap merek adalah evaluasi keseluruhan dari sebuah merek, dimana konsumen mencari tahu apa yang dipercayai di dalam sebuah merek, seberapa besar konsumen mempercayai produk atau jasa dari merek tersebut memiliki keuntungan tertentu, dan penilaian secara evaluatif terhadap kepercayaan tersebut. Adapun indikatornya sikap merek mengacu pada Padmi dan Suparna (2021), adalah diinginkan

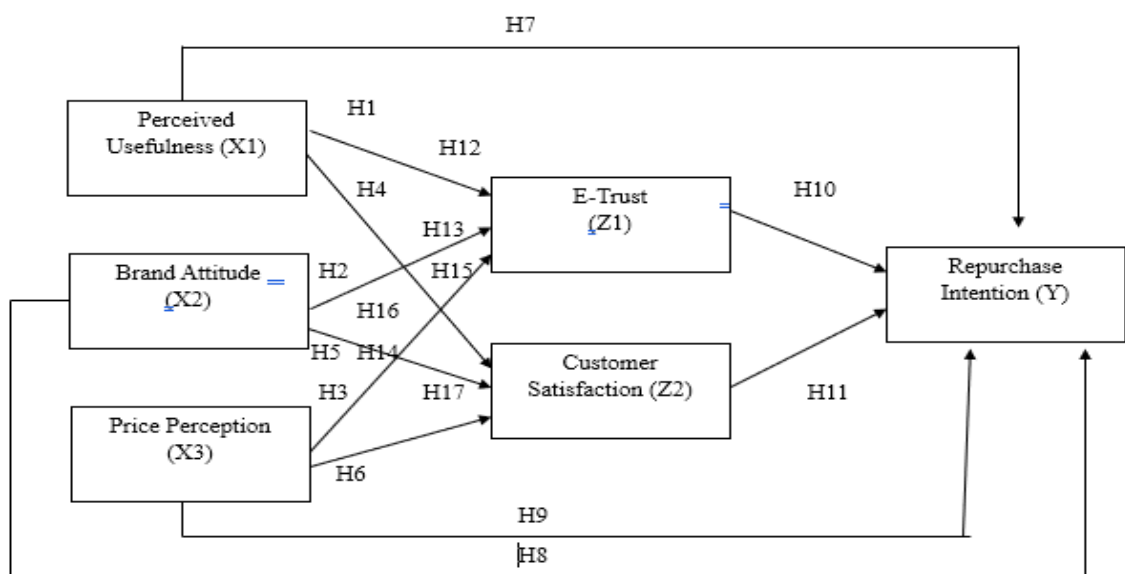
(*desirable*), perasaan yang baik (*good feeling*), menyenangkan (*pleasant*), menarik (*attractive*) dan menguntungkan (*favorable*).

Menurut Wiedyani dan Prabowo, (2019), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi harga secara menyeluruh dan memberikan signifikansi yang penting bagi mereka. (Rivai dan Zulfitri, 2021) Persepsi harga merupakan yang diperhatikan berdasarkan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk produk atau layanan yang telah dibeli oleh mereka. Adapun indikatornya persepsi harga mengacu pada (Wiedyani dan Prabowo, 2019) adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kepercayaan (*trust*) pada pemakaian aplikasi digital dengan layanan online bisa hadir pada diri konsumen, saat fitur yang ditawarkan oleh aplikasi bisa dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Situasi ini menandakan ada korelasi antara fitur yang dipunyai suatu aplikasi dengan kepercayaan konsumen (Dewi dan Warmika, 2021). Adapun indikatornya kepercayaan elektronil mengacu pada (Japariato dan Agatha, 2020) adalah keamanan, privasi, pengalaman, informasi.

Menurut Indrasari, (2019), memenuhi kebutuhan konsumen merupakan prioritas bagi setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting untuk kelangsungan bisnis, memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan layanan cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal, membeli kembali produk, dan menggunakan kembali layanan saat membutuhkannya di masa mendatang. Adapun indikatornya kepuasan pelanggan mengacu pada (Dewi dan Nugroho, 2020) adalah kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), *keseusian dengan ide (comparison to ideal)*.

Menurut (Srarwati dkk, 2021), niat pembelian kembali adalah keinginan yang muncul pada pelanggan untuk mendapatkan kembali produk atau layanan yang mereka sukai dan telah dibeli sebelumnya, berdasarkan penilaian kesesuaian kinerja produk atau layanan tersebut dengan harapan konsumen. Dorongan atau keinginan ini muncul setelah pelanggan mengevaluasi sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Adapun indikatornya niat beli Kembali mengacu pada (Srarwati *et al.*, 2021) adalah niat transaksional, niat refrensial, niat prefrensial, niat eksploratif.



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menurut (Sugiyono, 2017), adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data menggunakan metode kuantitatif atau statistik dan dengan tujuan akhir untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, populasi akan terdiri dari pengguna aplikasi transportasi *online* Maxim di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode pengambilan sampel secara sengaja (*purposive sampling*). Pengambilan sampel non probabilitas (*nonprobability sampling*), sebagaimana didefinisikan oleh (Sugiyono, 2015), ialah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap calon anggota sampel untuk dipilih. Sample pada penelitian ini adalah untuk pengguna yang mempunyai aplikasi transportasi *online* Maxim di telepon selulernya dan minimal satu kali menggunakan transportasi *online* Maxim dalam 3 bulan terakhir di DKI Jakarta.

**Table 1.** Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kegunaan yang dirasakan ( <i>perceived usefulness</i> )	Persepsi manfaat yakni level kepercayaan individu kepada subyek khusus yang bisa memudahkan serta mempersingkat pekerjaan yang dilaksanakan, maka bisa menaikkan kinerja pekerjaannya serta prestasi kerja individu yang berkaitan. (Sari, 2019).	1. Bekerja lebih Cepat ( <i>work more quickly</i> ) 2. Kinerja Pekerja ( <i>job performance</i> ) 3. Meningkatkan Produktifitas ( <i>incrase productivity</i> ) 4. Efektivitas ( <i>effectiveness</i> ) 5. Membuat Pekerjaan Lebih Mudah ( <i>makes job easier</i> ) 6. Manfaat ( <i>useful</i> ) Ashghar dan Nurlatifah (2020)
2.	Sikap merek ( <i>brand attitude</i> )	Menurut Firmansyah (2019:77) brand attitude adalah evaluasi keseluruhan dari sebuah brand, dimana konsumen mencari tahu apa yang dipercayai di dalam sebuah brand, seberapa besar konsumen mempercayai produk atau jasa dari brand tersebut memiliki keuntungan tertentu, dan penilaian secara evaluatif terhadap kepercayaan tersebut.	1. Diinginkan ( <i>desirable</i> ) 2. Perasaan yang baik ( <i>good feeling</i> ) 3. Menyenangkan ( <i>pleasant</i> ) 4. Menarik ( <i>attractive</i> ) 5. Menguntungkan ( <i>favorable</i> ) Padmi dan Suparna (2021)
3.	Persepsi harga ( <i>price perception</i> )	Rivai & Zulfitri (2021) persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada	1. Keterjangkauan Harga 2. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Seing Harga 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 4. Kesesuaian harga dengan kualitas

	konsumen tersebut.	produk Wiedyani dan Prabowo (2019)
4.	Kepercayaan elektronik ( <i>E-Trust</i> ) Hariguna dan Berlilana (2017) dalam (Dewi dan Warmika, 2021) kepercayaan ialah suatu penerimaan psikologis mengenai suatu realita yang sejalan dengan keinginan yang dipunyai individu	1. Keamanan ( <i>security</i> ) 2. Privasi ( <i>privacy</i> ) 3. Pengalaman ( <i>experience</i> ) 4. Informarsi ( <i>information</i> ) Japarianto dan Agatha (2020)
5.	Kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ) Apabila sebuah jasa sesuai dengan harapan ada kemungkinan konsumen akan membeli lagi, apabila sebaliknya akan membuar konsumen untuk mencari alternatif lain yang lebih sesuai (Devi & Sulistyawati, 2018).	1. <i>Overall satisfaction</i> (kepuasan secara keseluruhan) 2. <i>Confirmation of expectation</i> (konfirmasi harapan) 3. <i>Comparison to ideal</i> (perbandingan dengan ideal) (Dewi & Nugroho, 2020)
6.	Niat beli kembali ( <i>repurchase intention</i> ) Menurut Sararwati <i>et al.</i> , (2021) niat beli ulang kembali adalah dorongan atau keinginan yang muncul pada diri pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka nikmati dan telah mereka beli sebelumnya berdasarkan hasil penilaian kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen.	1. Niat transaksional 2. Niat referensial 3. Niat prefensial 4. Niat eksploratif Sararwati <i>et al.</i> , (2021)

Tahapan pengujian digunakan dalam penelitian ini dengan uji instrument penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kehandalan dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid dan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014). Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai Sig. (2-tailed) setiap variabel penelitian terhadap variabel total kurang dari taraf signifikansi yang diambil (Sig. (2-tailed)  $< \alpha = 0,05$ ). Hasil pengujian pada pernyataan dari kuesioner setiap item pada indikator variabel gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation*  $> r$  tabel 0,1966 dan nilai sig -2 tailed  $< 0,05$  dan data tersebut layak untuk dilanjutkan dan dianalisis. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Hasil pengujian asumsi klasik dengan menggunakan uji multikolinieritas diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini. Uji heteroskedastisitas menunjukkan grafik *Scatterplot* tidak nampak pola yang jelas serta

titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji normalitas maka grafik normalitas *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Karakteristik responden

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi
Jenis Kelamin	Perempuan	56
	Laki-Laki	44
Pendidikan Terakhir	SMP	0
	SMA/SMK	48
	Diploma	5
	Sarjana S1	47
	Magister	0
Pekerjaan	Karyawan	30
	Mahasiswa/Pelajar	59
	Freelance	6
	Wirausaha	5
	Lainnya	0
Usia	<15 Tahun	0
	15 – 21 Tahun	13
	21 – 25 Tahun	86
	>25 Tahun	1
Pengeluaran Perbulan	< Rp.500.000	13
	Rp.500.000 – Rp1.000.000	27
	Rp.1.000.000 – Rp3.000.000	21
	Rp.3.000.000 – Rp 5.000.000	16
	>Rp.5.000.000	23
Sumber Informasi	Internet / Sosial Media	42
	Temen	49
	Iklan	6
	Keluarga	2
	Lainnya	1
Memilih untuk menggunakan	Membantu keefektifan waktu dalam beraktifitas/berpergian	15
	Harga Terjangkau	84
	Keamanan yang terjamin	0
	Adanya Promo/Voucher	1
	Lainnya	0

Karakteristik Responden	Frekuensi	
Keseringan Menggunakan	1 – 7 Kali	36
	8 – 14 Kali	7
	> 15	1
	Tidak Tentu	52
	Tidak Pernah	4
Memilih transportasi online lain	Ya	98
	Tidak	2
Menggunakan Transportasi Online lain	Grab	25
	Gojek	69
	InDrive	3
	Lainnya	3
Aktivitas	Kerja	31
	Kuliah/Sekolah	53
	Bermain	12
	Lainnya	4

### Hasil uji validitas

Hasil uji validitas variabel kegunaan yang dirasakan (X1) menggunakan 6 pertanyaan yang mewakili 6 indikator mendapatkan hasil keseluruhan yang valid. Seluruhnya dalam variabel kegunaan yang dirasakan (X1) memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel ( $r$  tabel = 0,195). Dengan ini pertanyaan dapat digunakan dan dapat dipercaya dalam proses penelitian ini atau proses pengumpulan data.

Hasil uji validitas variabel sikap merek (X2) menggunakan 5 pertanyaan yang mewakili 5 indikator mendapatkan hasil keseluruhan yang valid. Seluruhnya dalam variabel sikap merek (X2) memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel ( $r$  tabel = 0,195). Dengan ini pertanyaan dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk proses pengumpulan data.

Hasil uji validitas variabel persepsi harga (X3) menggunakan 4 pertanyaan yang mewakili 4 indikator mendapatkan hasil keseluruhan yang valid. Seluruhnya dalam variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian ini dan untuk proses pengambilan data.

Hasil uji validitas variabel kepercayaan elektronik (Z1) menggunakan 4 pertanyaan untuk mewakili 4 indikator mendapatkan hasil keseluruhan yang valid. Seluruhnya dalam variabel kepercayaan elektronik (Z1) memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel ( $r$  tabel = 0,195). Dengan ini pertanyaan dari setiap indikator dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk didalam penelitian ini dan untuk proses pengambilan data.

Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Z2) menggunakan 3 pertanyaan yang mewakili 3 indikator mendapatkan hasil keseluruhan yang valid. Seluruhnya dalam variabel kepuasan pelanggan (Z2) memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel ( $r$  tabel = 0,195). Dengan ini dengan pertanyaan dari 3 indikator dapat dipercaya dalam penelitian ini dan proses pengumpulan data.

Hasil uji validitas variabel niat beli kembali (Y) menggunakan 4 pertanyaan yang mewakili 4 indikator mendapatkan hasil keseluruhan yang valid. Seluruhnya dari variabel niat beli kembali (Z) memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel ( $r$  tabel =

0,195. Dengan ini pertanyaan dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk proses pengumpulan data.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
1	Kegunaan yang dirasakan (X1)	0,916	<i>Reliable</i>
2	Sikap merek (X2)	0,898	<i>Reliable</i>
3	Persepsi harga ption (X3)	0,906	<i>Reliable</i>
4	Kepercayaan elektronik (Z1)	0,877	<i>Reliable</i>
5	Kepuasan pelanggan (Z2)	0,831	<i>Reliable</i>
6	Niat beli kembali (Y)	0,852	<i>Reliable</i>

Hasil pengujian dari keenam variabel pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) pada keseluruhan variabel menunjukkan nilai  $> 0,60$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diujikan reliabel.

## Hasil uji multikolinearitas

### 1) Sub Struktur 1 (Dependent Kepercayaan Elektronik)

Kegunaan yang dirasakan (X1), sikap merek (X2), persepsi harga (X3) sebagai variabel independen memiliki nilai TOL (*tolerance*) masing-masing  $> 0,1$  dan memiliki nilai VIF masing-masing  $< 10$ . Berdasarkan hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada keberadaan multikolinearitas dalam sub struktur regresi 1. Oleh karena itu, model regresi ini dianggap baik dan dapat dipergunakan untuk mengamati pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 2) Sub Struktur 2 (Dependent Kepuasan Pelanggan)

Kegunaan yang dirasakan (X1), sikap merek (X2), persepsi harga (X3) sebagai variabel independen memiliki nilai TOL (*tolerance*) masing-masing  $> 0,1$  dan memiliki nilai VIF masing-masing  $< 10$ . Dilihat dari hasil data tersebut, disimpulkan bahwa tidak ada keberadaan multikolinearitas dalam sub struktur regresi 2. Dengan demikian, model regresi ini dianggap baik dan dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3) Sub Struktur 3 (Dependent Niat Beli Kembali)

Kegunaan yang dirasakan (X1), sikap merek (X2), persepsi harga (X3), dan sebagai variabel independen memiliki nilai TOL (*tolerance*) masing-masing  $> 0,1$  dan memiliki nilai VIF masing-masing  $< 10$ . Dari hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam regresi sub struktur 3. Oleh karena itu, model regresi ini dianggap baik dan dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## Hasil uji heteroskedastisitas

### 1) Sub Struktur 1 (Dependent Kepercayaan Elektronik)

Nilai Sig Kegunaan yang dirasakan (X1) menunjukkan nilai sig  $0.203 > 0.05$ , yang menandakan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, untuk variabel X2 sikap merek, nilai Sig menunjukkan  $0.000 < 0.05$ , yang menunjukkan bahwa dalam model regresi terjadi

heteroskedastisitas. Sementara itu, untuk variabel X3 persepsi harga, nilai Sig. menunjukkan nilai  $0.828 > 0.05$ , yang menunjukkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**2) Sub Struktur 2 (Dependent Kepuasan Pelanggan)**

Nilai Sig. untuk variabel X1 (kegunaan yang dirasakan) menunjukkan nilai  $0.101 > 0.05$ , yang mengindikasikan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, untuk variabel X2 (sikap merak), nilai Sig. menunjukkan nilai  $0.000 < 0.05$ , menandakan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Sementara itu, untuk variabel X3 (persepsi harga), nilai Sig. menunjukkan nilai  $0.050 > 0.05$ , yang menunjukkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**3) Sub Struktur 3 (Dependent Niat Beli Kembali Intention)**

Nilai Sig. untuk variabel X1 (kegunaan yang dirasakan) menunjukkan nilai  $0.869 > 0.05$ , yang mengindikasikan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, untuk variabel X2 (sikap merek), nilai Sig. menunjukkan nilai  $0.002 < 0.05$ , menandakan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Sama halnya, pada variabel X3 (persepsi harga), nilai Sig. juga menunjukkan nilai  $0.001 < 0.05$ , yang menunjukkan bahwa dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas. Sementara itu, untuk variabel Z1 (kepercayaan elektronik), nilai Sig. menunjukkan nilai  $0.489 > 0.05$ , menandakan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, untuk variabel Z2 (kepuasan pelanggan), nilai Sig. menunjukkan nilai  $0.008 < 0.05$ , yang mengindikasikan bahwa dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas.

**Hasil uji autokorelasi**

**Table 4.** Uji Autokorelasi Sub Struktur 1

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Dubin-Watson
1	0.813 <sup>a</sup>	0.662	0.651	1.85957	2.023
a. Predictors: (Constant). Price Perception, Perceived Usefulness, Brand Attitude					
b. Dependent Variable: E-Trust					

**Hasil** =  $dU < d < 4 - dU = 1.736 < 2.023 < 2.264$

Berdasarkan hasil uji autokorelasi sub struktur 1, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

**Tabel 5.** Uji Autokorelasi Sub Struktur 2

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Dubin-Watson
1	0.804 <sup>a</sup>	0.647	0.636	1.48880	1.695
c. Predictors: (Constant). Price Perception, Perceived Usefulness, Brand Attitude					
d. Dependent Variable: Customer Satisfaction					

Hasil =  $dU < d < 4 - dU = 1.736 < 1.695 < 2.264$

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi sub struktur 2, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kesimpulan

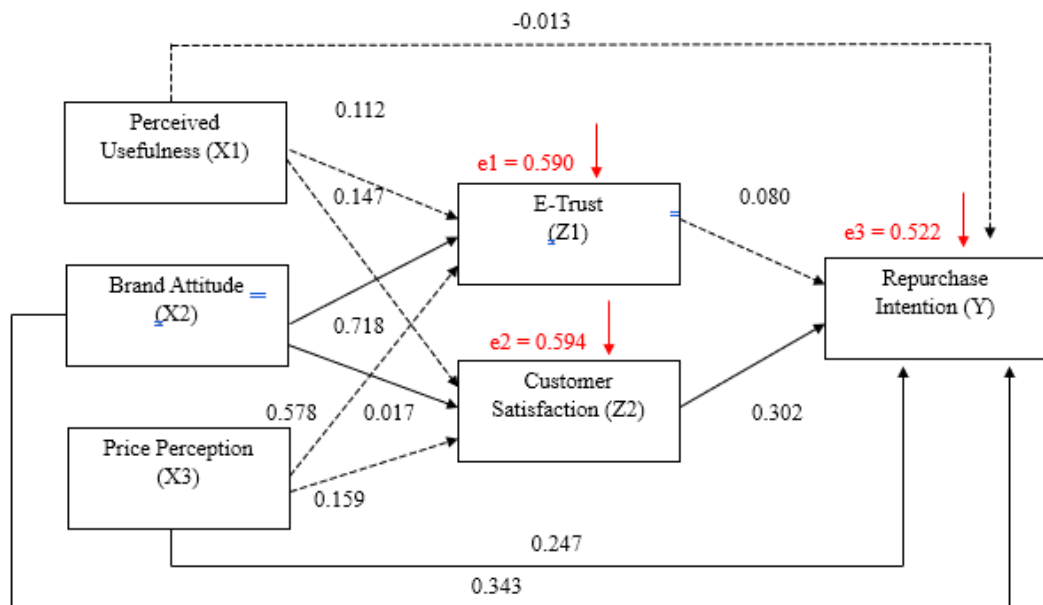
**Tabel 6.** Uji Autokorelasi Sub Struktur 3

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Dusbin-Watson
1	0.853 <sup>a</sup>	0.727	0.713	1.83587	1.796
a. Predictors: (Constant). Customer Satisfaction, Price Perception, Perceived Usefulness, Brand Attitude, E-Trust					
b. Dependent Variable: Repurchase Intention					

Hasil =  $dL < d < 4 - dU = 1.571 < 1.796 < 2.220$

Berdasarkan hasil uji autokorelasi sub struktur 3, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

**Hasil uji Analisis Jalur**



**Gambar 2.** Diagram Hubungan Antar Variabel

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh secara langsung didapat kesimpulan sebagai berikut. Terdapat 5 hubungan yang menunjukkan pengaruh secara langsung dan signifikan, yaitu sikap merek (X2) terhadap kepercayaan elektronik (Z1), sikap merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z2), sikap merek (X2) terhadap niat beli kembali (Y), persepsi harga (X3) terhadap niat beli kembali (Y), kepuasan pelanggan (Z2) terhadap niat beli kembali (Y). Dalam hasil uji analisis jalur, 1 hubungan menunjukkan adanya pengaruh tidak

langsung yang signifikan. Ini terjadi antara sikap merek (X2) dan niat beli kembali (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z2).

Karena hasil penelitian menghasilkan dampak secara tidak langsung serta signifikan dari variabel sikap merek (X2) terhadap niat beli kembali (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z2), maka diharapkan layanan transportasi *online* Maxim dapat memberikan sikap merek yang positif agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan sikap merek yang ditawarkan pada layanan aplikasi transportasi *online* Maxim, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga secara tidak langsung akan membuat konsumen ingin menggunakan kembali layanan aplikasi transportasi *online* Maxim. Karena hasil penelitian menghasilkan dampak secara langsung serta signifikan dari variabel sikap merek (X2), persepsi harga (X3) terhadap niat beli kembali (Y), maka diharapkan layanan aplikasi transportasi *online* Maxim dapat terus memberikan harga yang terbaik dan memberikan sikap merek yang positif di benak konsumen. Adanya persepsi harga dan sikap merek yang dirasakan oleh konsumen yang ditawarkan melalui layanan aplikasi transportasi *online* Maxim dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan layanan aplikasi transportasi *online* Maxim kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

Ashghar, A., dan Nurlatifah. (2020). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Risk on Buying Back Through e-Trust and s-Satisfaction (Gopay User Case Study on MSME Transactions). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*.

Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*.

Imam, Ghazali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo press.

Krisna Listya Dewi, P. A., dan Ketut Warmika, I. G. (2021). Peran E-Trust dalam Memediasi Pengaruh Fitur Robo Advisor Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Bibit. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 29–36. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.190>

Kudeshia, C., dan Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

Pradita, K. Y. (2021). Determinan Faktor yang Mempengaruhi E-Trust dan Minat Menggunakan Aplikasi Alodokter. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(3), 450–457. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i3.38683>.

Rivai, J., dan Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>.

Rivai, J., dan Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>.

- Sari, I. (2019). *Pengaruh kemudahan, manfaat penggunaan teknologi, fitur layanan dan keamanan, terhadap minat menggunakan E-money, dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening* (Doctoral dissertation, IAIN Salatiga).
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., dan Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 431-442.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, P. D. (2009). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R &D*, Bandung: Alfabeta. *Denzin, NK, & Lincoln, S. Yvonna*.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Wang, Z., dan Li, H. (2016). Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study. *UPPSALA Universitas*, 1–52. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:942476/FULLTEXT01.pdf>
- Wulandari, A., dan Riptiono, S. (2020). Pengaruh Celebrity Image Congruence dan Brand Experience Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 778–787. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.611>
- Wiedyani, A. H., dan Prabowo, R. E. (2019). *Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang kereta api Argo Muria jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir*