

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh pada niat membeli kembali konsumen Gojek sebagai penyedia jasa transportasi berbasis *online* di Yogyakarta. Faktor-faktor yang ada pada penelitian ini adalah nilai yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, kegunaan yang dipersepsikan, reputasi perusahaan, privasi, kepercayaan, keandalan, dan fungsionalitas.

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode survei, menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data kepada 230 responden yang telah menggunakan layanan Gojek di Yogyakarta sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* yang dilanjutkan dengan pengolahan data dengan metode regresi.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang terdiri dari nilai yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, kegunaan yang dipersepsikan, reputasi perusahaan, privasi, kepercayaan, keandalan, dan fungsionalitas berpengaruh positif dan signifikan pada niat konsumen untuk membeli kembali layanan Gojek di Yogyakarta.

Kata kunci: jasa *online*, gojek, nilai yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, kegunaan yang dipersepsikan, reputasi perusahaan, privasi, kepercayaan, keandalan, fungsionalitas, niat membeli kembali secara *online*

ABSTRACT

This research is aimed to analyze factors that may influence consumers' intention to repurchase Gojek's services which is provide the transportation services using online platform, in Yogyakarta. The factors which is included in this research are perceived value, perceived ease of use, perceived usefulness, firm's reputation, privacy, trust, reliability, and functionality.

This research was conducted using quantitative approach, questionnaires as a mean of data collection tool and were distributed to 230 respondents that had used Gojek's services at least once. Sampling method that was used in this research is non-probability sampling method and the datas were processed by regression method.

The result of this research shows that perceived value, perceived ease of use, perceived usefulness, firm's reputation, privacy, trust, reliability, and functionality positively and significantly influenced consumers' intention to repurchase Gojek's services in Yogyakarta.

Keyword: online service, gojek, perceived value, perceived ease of use, perceived usefulness, firm's reputation, privacy, trust, reliability, functionality, online repurchase intention