



Trust: Apakah penting untuk meningkatkan *continuance intention* pada aplikasi *ride hailing*?

Prameswari Dinda Lisanti¹

Kurniawati²

Yolanda Masnita^{3*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: 122012201026@std.trisakti.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: kurniawati@trisakti.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: yolandamasnita@trisakti.ac.id

Diterima: 8 November 2023

Direview: 13 November 2023

Dipublikasikan: 31 Desember 2023

Abstract

The ride-hailing industry is seen as a rapidly growing industry. The variety of ride hailing application brands in Indonesia proves the increasing business competition of the online transportation industry. Faced with these conditions, the ride hailing industry needs to provide services with different values than its competitors. This study was conducted to examine the role of value given by ride hailing applications to Satisfaction so as to achieve continuance intention by involving trust as mediation. The population in this study is all ride hailing application users in Indonesia. The sample in this study used 230 respondents who met the criteria of the researcher. Sampling in this study used a non-probability sampling method with purposive sampling techniques. The data analysis method used in this study was SEM with AMOS software. The results showed that hedonic value, price value, social value can positively affect satisfaction and continuance intention. The results of the study explain that trust can partially mediate the effect of satisfaction on continuance intention.

Keywords: *trust, satisfaction, continuance intention, perceived value, ride hailing application*

Abstrak

Industri transportasi online dipandang sebagai industri yang berkembang pesat. Beragamnya merek aplikasi transportasi online di Indonesia membuktikan semakin meningkatnya persaingan bisnis industri transportasi online. Menghadapi kondisi ini industri transportasi online perlu memberikan layanan dengan nilai yang berbeda daripada pesaingnya. Penelitian ini dilakukan untuk menguji peran nilai yang diberikan oleh aplikasi transportasi online terhadap kepuasan sehingga mencapai niat kelanjutan dengan melibatkan kepercayaan sebagai pemediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi transportasi online di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 230 responden yang memenuhi kriteria peneliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini SEM dengan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonic, nilai harga, nilai sosial dapat berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan niat kelanjutan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepercayaan dapat memediasi secara parsial pengaruh kepuasan terhadap niat kelanjutan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Niat Kelanjutan, Nilai yang di rasakan, Aplikasi Transportasi Online

PENDAHULUAN

Pangsa pasar industri transportasi *online* di Indonesia merupakan yang terbesar dibanding dengan negara Asia Tenggara lainnya. *Gross Merchandise Value* layanan transportasi *online* pada 2015 mencapai US\$ 980 juta kemudian meningkat menjadi US\$ 3,78 miliar pada 2018, kemudian

diproyeksikan tumbuh menjadi US\$ 14,5 miliar pada 2025 (Databoks, 2019). Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 260 juta jiwa serta perkembangan teknologi yang semakin maju merupakan pasar potensial bagi industri transportasi *online*. Perkembangan teknologi yang semakin maju khususnya dalam bidang transportasi menimbulkan kesadaran individu akan efisiensi dan akses yang cepat ketika hendak berpergian (Nurvala, 2015). Transportasi sebagai penunjang kegiatan sehari-hari yang sangat dibutuhkan. Gaya hidup masyarakat saat ini menyukai segala sesuatu yang cepat dan efisien, sehingga dengan munculnya transportasi *online* dapat memenuhi kebutuhan masyarakat ketika hendak berpergian.

Ride hailing adalah jasa transportasi yang menggunakan platform *online*, seperti aplikasi di *smartphone* yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi. *Ride hailing* mendefinisikan ide akses kendaraan dengan memisahkannya dari akses kepemilikan individu (Brown & Taylor, 2018). Melalui aplikasi *ride hailing*, seseorang yang tidak memiliki kendaraan pribadi memiliki akses untuk memilih kendaraan dan pengemudi sesuai pilihannya. Ketidakmampuan individu dalam membayar penuh biaya kepemilikan kendaraan (biaya modal, perawatan, asuransi dan parkir) tidak lagi menjadi penghalang kemudahan akses kendaraan, sehingga efek sosial dan ekuitas yang mendalam dapat dipertahankan dengan akses ke transportasi *online* (Tirachini, 2020). Beberapa merek Aplikasi *Ride Hailing* di Indonesia yang paling banyak digunakan antara lain Gojek, Grab, Maxim, dan InDriver (Databoks, 2022).

Beragamnya merek aplikasi *ride hailing* di Indonesia membuktikan semakin meningkatnya persaingan bisnis industri transportasi *online*. Menghadapi kondisi ini industri *ride hailing* perlu memberikan layanan dengan nilai berbeda daripada pesaingnya. Penelitian sebelumnya dilakukan kepada pengguna aplikasi *ride hailing* di Ghana dan tidak melibatkan *social value* sebagai anteseden dari *satisfaction* serta tidak melibatkan *trust* sebagai pemediasi *satisfaction* terhadap *continuance intention* (Bapat & Khandelwal, 2023; Lee, 2022). Maka kebaruan penelitian ini mengembangkan model penelitian sebelumnya dengan ruang lingkup penelitian yang berbeda dan melibatkan *social value* sebagai anteseden dari *satisfaction* serta *trust* sebagai pemediasi *satisfaction* terhadap *continuance intention*.

Kepuasan pelanggan terhadap aplikasi *ride hailing* tidak cukup hanya memberikan pelayanan yang baik, namun perlu memahami kebutuhan pelanggan. Faktor penentu keberhasilan aplikasi *ride hailing* dalam memahami kebutuhan dan kepuasan pelanggan untuk sampai pada penggunaan lanjutan adalah dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dengan cara yang menghibur dan mengatasi kekhawatiran emosional pelanggan (Ofori et al., 2022). Salah satu manfaat utama yang diberikan oleh layanan transportasi *online* dibandingkan dengan transportasi umum adalah harga yang setara dengan nilai yang diberikan (Babin et al., 1994; Jones et al., 2006). Komponen sosial mengacu pada perasaan pelanggan dalam memiliki dan diterima oleh kelompok eksklusif. Asal usul sosial muncul ketika pelanggan mengamati perilaku sosial dan menirunya dalam perilaku pelanggan (Reyes-Menendez et al., 2022).

Kepuasan adalah ketika pelanggan telah memberikan penilaian terkait layanan itu sendiri dan merasakan konsumsi yang menyenangkan (Oliver, 1980). Kepercayaan telah menjadi salah satu faktor psikologis yang paling kuat dalam menurunkan ketidakpastian ketika bertransaksi (Kim et al., 2008). Kepercayaan pelanggan mungkin memiliki berbagai tingkat pengaruh hingga sampai niat pelanggan untuk melanjutkan pembelian (Tumaku et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada *hedonic value*, *price value*, *social value* yang dirasakan oleh pelanggan terhadap *satisfaction* sehingga akan mencapai *continuance intention* melalui *trust*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sharing Economy

Sharing economy mengacu pada pertukaran modal, aset, dan layanan antar individu menggunakan platform berbasis internet untuk berbagi sumber daya yang kurang dimanfaatkan, biasanya dengan biaya transaksi rendah dan menjanjikan peningkatan efisiensi, manfaat lingkungan, dan pertumbuhan ekonomi (Avital et al., 2014). Transportasi telah menjadi salah satu pelopor revolusi ekonomi berbagi dengan segudang bentuk mobilitas baru yang memungkinkan teknologi untuk berbagi mobil, berbagi tumpangan, berbagi sepeda motor dan naik kendaraan. Pelanggan melakukan perjalanan tertentu disesuaikan melalui aplikasi *ride hailing* dengan *driver* yang bersedia memenuhi

permintaan tersebut. Platform *ride hailing* dapat mengurangi pertukaran uang tunai dan menerapkan ekonomi dasar untuk mencocokkan penawaran dan permintaan dengan menyesuaikan harga secara dinamis (Shaheen, 2018). Layanan transportasi menyediakan platform digital inovatif yang dapat menghubungkan penyedia layanan dengan pelanggan sesuai permintaan (Cheng et al., 2018). Teknologi informasi telah melahirkan banyak inovasi untuk berbagi di dunia digital (Cheng et al., 2018). Berkembang dari pinjaman *peer-to-peer*, bertukar dan menyumbang, *sharing economy* adalah fenomena ekonomi-teknologi yang memungkinkan akses atas kepemilikan (Hamari et al., 2016). *Sharing economy* bukanlah fenomena baru, namun sebagian orang tidak sering berbagi dengan orang asing (Cheng et al., 2018). Berbagi di antara individu yang tidak mengenal satu sama lain dan yang biasanya tidak memiliki teman atau koneksi yang sama adalah fitur yang membedakan platform berbagi modern, baik penyedia layanan atau pengguna yang mendapatkan keuntungan dari *sharing economy* (Tumaku et al., 2023). *Sharing economy* dapat membuat pelanggan memberikan informasi pribadi terperinci yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Dillahunt et al., 2015).

Perceived Value

Perceived value mengacu pada penilaian pelanggan mengenai manfaat suatu produk berdasarkan apa yang diterima dengan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). *Perceived Value* mencakup harga, nilai, kualitas, dan utilitas (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009). Nilai memainkan peran penting dalam hasil perilaku pelanggan seperti kepercayaan dan niat berkelanjutan (Tzavlopoulos et al., 2019). *Perceived value* berasal dari perbandingan di mana pelanggan menemukan lebih banyak keuntungan daripada kerugian ketika mengevaluasi suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan (Ahn & Lee, 2019). Menciptakan persepsi nilai di pihak pelanggan dalam hubungannya dengan penyedia produk atau layanan adalah inti dari pemasaran, karena niat beli pelanggan dimotivasi oleh nilai yang pelanggan rasakan (Omregie et al., 2019). *Perceived value* merupakan faktor penting dalam mempertahankan keunggulan merek daripada pesaingnya, sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran faktor – faktor yang mampu mempengaruhi intensitas persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan sehubungan dengan produk dan jasa yang dikonsumsi (van Tonder et al., 2018).

Hedonic Value dan Satisfaction

Hedonic value dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Eroglu et al., 2005). Hal ini juga didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (Kautish et al., 2022; Ofori et al., 2022). *Hedonic value* adalah sejauh mana pelanggan mengalami kesenangan saat menggunakan sistem informasi (Hamari et al., 2015). *Hedonic value* mengacu pada kenikmatan yang dirasakan oleh pelanggan atas pengalaman pembelian (Anderson et al., 2014). Semakin pelanggan menikmati penggunaan aplikasi *ride hailing*, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Dalam memeriksa faktor penentu kepuasan, nilai pelanggan yang dirasakan yang meliputi nilai emosional, memberikan kontribusi untuk menghasilkan kepuasan pelanggan (Deng et al., 2010). Sehingga hipotesis diajukan sebagai berikut:

H1: *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Price Value dan Satisfaction

Faktor penentu kepuasan yaitu *price value* yang secara konseptual mirip dengan *economic value*, secara positif mempengaruhi *satisfaction* (Deng et al., 2010; Lee, 2022; Ofori et al., 2022). *Price value* mencakup pelanggan yang mempertimbangkan harga dengan nilai atau manfaat yang diterima (Bapat & Khandelwal, 2023). *Price Value* memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan *satisfaction* (Babin et al., 1994; Ryu et al., 2010). Semakin aplikasi *ride hailing* menawarkan harga yang ekonomis, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya bahwa harga penggunaan aplikasi *ride-hailing* seperti pengurangan tarif mempengaruhi kepuasan pengguna (Ofori et al., 2022). Sehingga hipotesis diajukan sebagai berikut:

H2: *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Social Value dan Satisfaction

Social Value dianggap dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan (Lee, 2022). *Social Value* adalah tentang utilitas yang berasal dari kemampuan suatu merek untuk meningkatkan status

pelanggan (Sweeney & Soutar, 2001). *Social Value* yaitu ketika pelanggan dapat mengekspresikan diri dan tetap berhubungan dengan lingkaran sosial pelanggan (Georgieva et al., 2021). Nilai yang dirasakan oleh pelanggan termasuk *social value* merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Cronin et al., 2000). Semakin aplikasi *ride hailing* membuat pelanggan dapat diterima secara sosial, maka kepuasan pelanggan akan semakin meingkat. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan bukan sekedar penilaian antara kualitas dan harga, melainkan pentingnya tambahan nilai sosial. Sehingga hipotesis diajukan sebagai berikut:

H3: *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Satisfaction dan Trust

Satisfaction mewakili perasaan kolektif yang terbentuk sebagai hasil dari banyak interaksi dengan penyedia layanan (Boakye et al., 2021). Dalam industri jasa, kepuasan memiliki dampak yang signifikan dalam membangun kepercayaan (Garbarino & Johnson, 1999; Han & Jeong, 2013; Zhang & Bloemer, 2008). Dalam persaingan bisnis industri transportasi *online*, membangun kepercayaan merupakan salah satu unsur penting untuk hubungan yang sukses (Berry, 1995). Semakin pelanggan puas dengan pengalamannya dalam menggunakan aplikasi *ride hailing*, maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat. Penelitian sebelumnya menyatakan adanya hubungan antara kepuasan dan kepercayaan serta niat kelanjutan, dalam konteks *ride hailing* (Tumaku et al., 2023). Sehingga hipotesis diajukan sebagai berikut:

H4: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Trust dan Continuance Intention

Trust secara signifikan memengaruhi niat kelanjutan dan mencegah peralihan (Zhou, 2018). Berbagai aspek kepercayaan pelanggan meliputi konsistensi, kompetensi, kejujuran, keadilan dan tanggung jawab (Bapat & Khandelwal, 2023). *Continuance Intention* adalah tentang niat pelanggan untuk melanjutkan penggunaan dimasa depan dan kemungkinan pembelian lanjutan. *Trust* telah diidentifikasi sebagai suatu faktor penting dalam menjaga kesinambungan hubungan, terutama dalam layanan seperti utilitas, dan layanan telepon seluler (Bapat & Khandelwal, 2023). Semakin pelanggan percaya dengan aplikasi *ride hailing*, maka niat pelanggan untuk melanjutkan penggunaan akan semakin meningkat. Selain itu, *trust* memastikan pengguna teknologi berbasis internet memiliki hubungan yang stabil dengan penyedia layanan dan hasil positif yang diharapkan dimasa depan (Cao et al., 2018). Sehingga hipotesis diajukan sebagai berikut:

H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

Satisfaction dan Continuance Intention

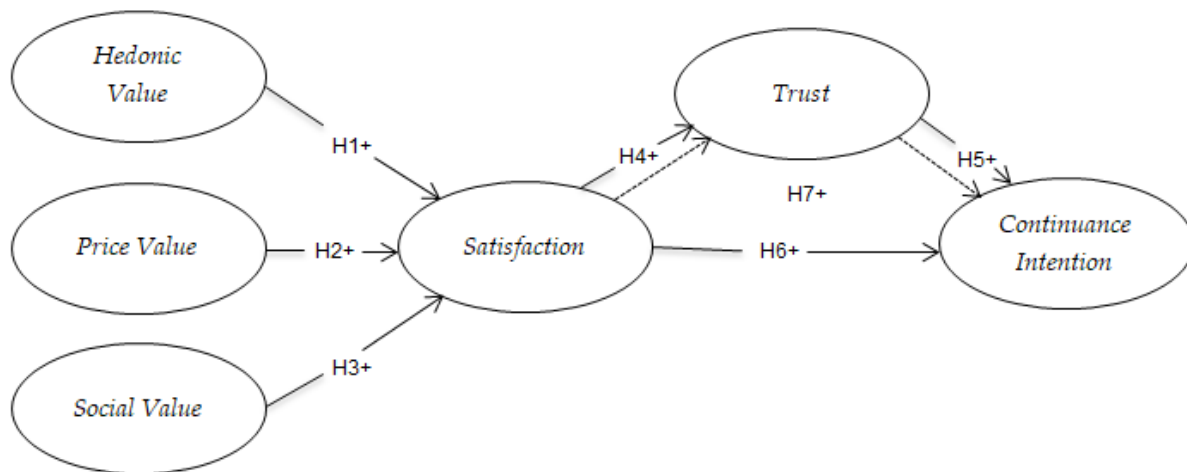
Satisfaction secara signifikan mempengaruhi *continuance intention* (Mensah et al., 2019). *Satisfaction* yang berasal dari nilai produk merupakan penentu utama perilaku pelanggan terhadap penyedia layanan (Akman & Mishra, 2017). Kepuasan pelanggan adalah prediktor signifikan dari niat pembelian kembali dan kelanjutan (Ofori et al., 2022). Semakin pelanggan puas dengan penggunaan aplikasi *ride hailing*, maka niat pelanggan untuk melanjutkan penggunaan akan semakin meningkat. Pelanggan sebagian besar akan kembali ke suatu produk atau layanan hanya jika pelanggan yakin bahwa itu akan memberikan nilai yang pelanggan cari dan jika nilainya melebihi pengorbanan yang pelanggan berikan (Cronin et al., 2000; Mirkovski et al., 2018; Zhao et al., 2012). Sehingga hipotesis diajukan sebagai berikut:

H6: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

Satisfaction dan Continuance Intention dimediasi oleh Trust

Trust ditemukan memperkuat pengaruh antara kepuasan pelanggan dan niat kelanjutan (Ofori et al., 2022). *Trust* dianggap sebagai alat untuk menurunkan biaya transaksi dan risiko yang dirasakan pelanggan (Yu et al., 2015). *Continuance Intention* menggambarkan niat pengguna untuk tetap menggunakan sistem di masa depan (Liébana-Cabanillas et al., 2019). *Trust* telah diidentifikasi sebagai faktor penting untuk kepuasan pelanggan dan keberlanjutan (Tumaku et al., 2023). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa *satisfaction* dapat meningkatkan *trust* (Lee, 2022). Penelitian sebelumnya juga telah membuktikan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance intention* (Bapat & Khandelwal, 2023). Sehingga hipotesis diajukan sebagai berikut:

H7: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* melalui *Trust*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi adalah seluruh kelompok orang atau peristiwa yang mempunyai karakteristik tertentu untuk diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *ride hailing* di Indonesia. Menurut laporan statistika pengguna aplikasi *ride hailing* mencapai lebih dari 21 juta pengguna (GoodStats, 2023). Sampel merupakan bagian dari populasi yang telah disaring berdasarkan kriteria dan prosedur tertentu, serta diharapkan mampu mewakili populasi (Hair et al., 2019). Ide dasar pengambilan sampel adalah bahwa dengan memilih beberapa elemen dalam suatu populasi, peneliti dapat menarik kesimpulan dari keseluruhan populasi (Hair et al., 2019). Unit sampel dalam penelitian ini adalah individual yaitu pelanggan dari keempat aplikasi *ride hailing* di Indonesia yang paling banyak digunakan antara lain Gojek, Grab, Maxim, dan InDriver (Databoks, 2022). Terdapat beberapa acuan dalam menentukan jumlah sampel yang ideal dalam penelitian. Penentuan ukuran sampel maka sebaiknya menggunakan 200 responden atau lebih (Hair et al., 2019). Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 23 item.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan pengambilan sampel dimana semua anggota dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Sekaran & Bougie, 2016). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana terdapat kriteria tertentu untuk dijadikan sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan 4 indikator yang mengukur variabel *hedonic value* diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Ofori et al., 2022), 4 indikator yang mengukur variabel *price value* diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Bapat & Khandelwal, 2023), 3 indikator yang mengukur variabel *social value* diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Bapat & Khandelwal, 2023), 6 indikator yang mengukur variabel *satisfaction* diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Ofori et al., 2022), 3 indikator yang mengukur variabel *trust* diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Bapat & Khandelwal, 2023), dan 3 indikator yang mengukur variabel *continuance intention* diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Ofori et al., 2022).

Data terkumpul sebanyak 241 responden dan hanya 230 responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel pada penelitian ini. Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 149 orang (64,8%), diikuti 81 responden laki-laki (35,2%). Selanjutnya responden didominasi oleh generasi z yaitu kelompok usia 17-26 tahun sebanyak 197 orang (85,7%), diikuti oleh responden generasi y yaitu kelompok usia 27-42 tahun sebanyak 25 orang (10,9%), dan responden generasi x yaitu kelompok usia 43-53 tahun sebanyak 8 orang (3,5%). Merek aplikasi *ride hailing* yang paling sering digunakan oleh responden adalah gojek sebanyak 124 orang (53,9%), diikuti oleh grab sebanyak 95 orang (41,3%), maxim sebanyak 9 orang (3,9%), dan Indriver sebanyak 2 orang (0,9%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Factor loading	Cronbach Alpha	Keterangan
Hedonic Value				
1	Bagi pelanggan, layanan dari aplikasi <i>ride hailing</i> ini adalah salah satu layanan yang pelanggan nikmati.	0.803	0.839	Valid dan Reliabel
2	Menggunakan layanan aplikasi <i>ride hailing</i> ini membuat pelanggan merasa nyaman.	0.859		
3	Menggunakan layanan aplikasi <i>ride hailing</i> ini menyenangkan karena berbagai jenis kendaraan tersedia.	0.778		
4	Menggunakan layanan aplikasi <i>ride hailing</i> ini menyenangkan.	0.842		
Price Value				
1	Harga aplikasi <i>ride hailing</i> masuk akal.	0.835	0.833	Valid dan Reliabel
2	Harga aplikasi <i>ride hailing</i> ekonomis.	0.855		
3	Harga aplikasi <i>ride hailing</i> menawarkan nilai sesuai dengan uang yang dikeluarkan.	0.837		
4	Harga aplikasi <i>ride hailing</i> menawarkan diskon yang sangat baik.	0.749		
Social Value				
1	Merek aplikasi <i>ride hailing</i> membuat pelanggan dapat diterima secara sosial.	0.877	0.826	Valid dan Reliabel
2	Merek aplikasi <i>ride hailing</i> memberi pelanggan status sosial.	0.886		
3	Merek aplikasi <i>ride hailing</i> memberikan kesan yang baik bagi pelanggan.	0.832		
Satisfaction				
1	Pelanggan puas dengan proses transaksi terakhir dengan aplikasi <i>ride hailing</i> ini.	0.834	0.928	Valid dan Reliabel
2	Pelanggan puas dengan informasi yang diberikan oleh aplikasi <i>ride hailing</i> ini.	0.862		
3	Pelanggan puas dengan mekanisme aplikasi <i>ride hailing</i> ini.	0.872		
4	Pelanggan senang dengan pengalamannya menggunakan aplikasi <i>ride hailing</i> .	0.880		

5	Pengalaman pelanggan dengan aplikasi <i>ride hailing</i> ini menyenangkan.	0.856		
6	Pilihan pelanggan untuk menggunakan aplikasi <i>ride haling</i> ini adalah pilihan yang bijak.	0.842		
Trust				
1	Pelanggan merasa merek aplikasi <i>ride hailing</i> ini sangat bisa diandalkan.	0.903		
2	Pelanggan merasa merek aplikasi <i>ride hailing</i> memiliki integritas tinggi.	0.890	0.865	Valid dan Reliabel
3	Pelanggan mempercayai aplikasi <i>ride hailing</i> sebagai media yang aman untuk bertransaksi.	0.870		
Continuance Intention				
1	Pelanggan bermaksud untuk terus menggunakan aplikasi <i>ride hailing</i> ini di masa mendatang dan akan tetap menggunakannya secara teratur seperti yang pelanggan lakukan sekarang.	0.886		
2	Bahkan ketika jenis aplikasi seluler baru muncul, pelanggan akan terus memilih aplikasi <i>ride hailing</i> ini	0.876	0.864	Valid dan Reliabel
3	Pelanggan akan sangat menyarankan orang lain untuk menggunakan aplikasi <i>ride hailing</i> ini.	0.904		

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Ukuran sampel yang digunakan mempengaruhi nilai *factor loading* yang akan dijadikan batas ketentuan pengambilan keputusan pada uji validitas. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 230 responden maka nilai *factor loading* yang menjadi batasan adalah 0,40 (Hair et al., 2019). Hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *factor loading* dari setiap indikator lebih besar dari 0,40 sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau tepat dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrument pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil uji reliabilitas pada tabel 1 menunjukan bahwa seluruh instrument yang mengukur seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh instrument dinyatakan reliabel atau terdapat konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konsep yang sama.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

No	Variabel	Items	Mean	Std. Deviation
1	<i>Hedonic Value</i>	4	4.215	0.774
2	<i>Price Value</i>	4	3.955	0.847
3	<i>Social Value</i>	3	3.605	0.872
4	<i>Satisfaction</i>	6	4.169	0.762

5	<i>Trust</i>	3	4.127	0.770
6	<i>Continuance Intention</i>	3	3.926	0.891

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu variabel. Nilai mean pada statistik deskriptif umum digunakan untuk data yang memiliki skala interval. Nilai mean menunjukkan nilai rata-rata dari penilaian responden terhadap setiap pernyataan variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *mean* dari variabel *hedonic value* sebesar 4.215 yang artinya rata-rata responden merasakan kesenangan ketika menggunakan aplikasi *ride hailing* dan nilai standar deviasi sebesar 0.774 yang artinya tanggapan responden mengenai *hedonic value* cukup beragam. Nilai *mean* dari variabel *price value* sebesar 3.955 yang artinya rata-rata responden merasakan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh aplikasi *ride hailing* dan nilai standar deviasi sebesar 0.847 yang artinya tanggapan responden mengenai *price value* cukup beragam. Nilai *mean* dari variabel *social value* sebesar 3.605 yang artinya rata-rata responden merasakan status sosial yang sesuai dengan lingkungan responden ketika menggunakan aplikasi *ride hailing* dan nilai standar deviasi sebesar 0.872 yang artinya tanggapan responden mengenai *social value* cukup beragam.

Nilai *mean* dari variabel *satisfaction* sebesar 4.169 yang artinya rata-rata responden merasakan kepuasan atas kinerja aplikasi *ride hailing* dan nilai standar deviasi sebesar 0.762 yang artinya tanggapan responden mengenai *satisfaction* cukup beragam. Nilai *mean* dari variabel *trust* sebesar 4.127 yang artinya rata-rata responden merasa percaya ketika bertransaksi menggunakan aplikasi *ride hailing* dan nilai standar deviasi sebesar 0.770 yang artinya tanggapan responden mengenai *trust* cukup beragam. Nilai *mean* dari variabel *continuance intention* sebesar 3.926 yang artinya rata-rata responden memiliki niat untuk menggunakan aplikasi *ride hailing* secara berkelanjutan dan nilai standar deviasi sebesar 0.891 yang artinya tanggapan responden mengenai *continuance intention* cukup beragam.

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit

Pengukuran	Nilai	Batas GOF	Kesimpulan
IFI	0,932	≥ 0,90	<i>Goodness of Fit</i>
TLI	0,922	≥ 0,90	<i>Goodness of Fit</i>
CFI	0,932	≥ 0,90	<i>Goodness of Fit</i>
CMIN/DF	2.194	Batas bawah 1, Batas atas 5	<i>Goodness of Fit</i>
ECVI	2,799	Mendekati nilai Saturated dibanding Independen	<i>Goodness of Fit</i>
AIC	640,965		<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan program AMOS. Sebelum pengujian hipotesis akan dilakukan terlebih dahulu uji kesesuaian model (*goodness of fit model*) untuk melihat kelayakan model penelitian. Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian *goodness of fit* dimana terdapat enam pengukuran yang menyatakan *goodness of fit* sehingga dapat dinyatakan layak atau lolos uji *goodness of fit* (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	<i>P-Value</i>	<i>Estimate</i>	Kesimpulan
H1: <i>Hedonic Value</i> → <i>Satisfaction</i>	0.000	0.736	H1 didukung
H2: <i>Price Value</i> → <i>Satisfaction</i>	0.023	0.204	H2 didukung
H3: <i>Social Value</i> → <i>Satisfaction</i>	0.001	0.220	H3 didukung
H4: <i>Satisfaction</i> → <i>Trust</i>	0.000	0.838	H4 didukung
H5: <i>Trust</i> → <i>Continuance Intention</i>	0.038	0.245	H5 didukung
H6: <i>Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention</i>	0.000	0.757	H6 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Tabel 4 menunjukkan hasil uji hipotesis langsung yang diajukan dalam penelitian. H1, H2, H3, H4, H5 dan H6 didukung karena nilai *p-value* yang dihasilkan < 0,05 dengan nilai *estimate* positif sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

Hipotesis 7	Estimate	p-value	Kesimpulan
Model 1			
Terdapat pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	0.953	0.000	
Model 2			
Terdapat pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Trust</i>	0.841	0.000	Syarat (a) terpenuhi (Sig.)
Terdapat pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	0.309	0.011	Syarat (b) terpenuhi (Sig.)
Terdapat pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	0.702	0.000	Syarat (c) terpenuhi (Sig menurun)

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis mediasi. H7 didukung karena *Trust* telah memenuhi syarat menjadi variabel yang memediasi pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* menurut (Baron & Kenny, 1986).

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin layanan aplikasi *ride-hailing* menyenangkan, maka pelanggan juga akan semakin puas dengan penggunaan aplikasi *ride hailing*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (Kautish et al., 2022; Ofori et al., 2022). *Hedonic Value* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *satisfaction*, sehingga industri *ride hailing* perlu meningkatkan *hedonic value* dengan cara membuat pelanggan semakin senang dan nyaman dengan aplikasi *ride hailing*, seperti membuat aplikasi *user friendly*, industri *ride hailing* dapat membuat fitur “*vehicle filters*” dimana pelanggan dapat memilih jenis kendaraan yang membuat pelanggan merasa lebih nyaman.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ekonomis harga dari aplikasi *ride-hailing*, maka pelanggan juga akan semakin puas dengan penggunaan aplikasi *ride hailing*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (Lee, 2022; Ofori et al., 2022). *Price Value* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *satisfaction*, sehingga industri *ride hailing* perlu meningkatkan *price value* dengan cara menetapkan harga dari aplikasi *ride hailing* semakin ekonomis, seperti menyediakan *voucher package* gratis ongkir dan bebas biaya layanan, sehingga baik perjalanan ataupun pembelian pada aplikasi *ride hailing* menjadi lebih terjangkau.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya status sosial pelanggan dalam menggunakan aplikasi *ride-hailing*, maka pelanggan juga akan semakin puas dengan penggunaan aplikasi *ride hailing*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (Gan & Wang, 2017; Lee, 2022; Rasoolimanesh et al., 2020). *Social Value* merupakan salah satu faktor yang dapat

meningkatkan *satisfaction*, sehingga industri *ride hailing* perlu meningkatkan *social value* dengan cara membuat fitur “*prioritized booking*” dan “*vehicle priority*” bagi pelanggan yang sering melakukan pembelian pada aplikasi *ride hailing*.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil uji hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan puas dengan informasi yang tersedia pada aplikasi *ride hailing*, maka pelanggan juga akan semakin merasa aplikasi *ride hailing* memiliki integritas yang tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust* (Fauzi & Suryani, 2019; Rather, 2018; Tumaku et al., 2023). *Satisfaction* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *trust*, sehingga industri *ride hailing* perlu meningkatkan *satisfaction* dengan cara membuat fitur pemesanan yang dapat dijadwalkan, dimana terdapat informasi terkait *driver*, waktu penjemputan dan pengantaran yang sesuai dengan pilihan pelanggan.

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil uji hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan merasa aman dalam penggunaan aplikasi *ride hailing*, maka pelanggan akan terus menggunakan aplikasi *ride hailing* dimasa yang akan datang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* (Bapat & Khandelwal, 2023; Zhou, 2018). *Trust* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *continuance intention*, sehingga industri *ride hailing* perlu meningkatkan *trust* dengan cara meningkatkan fitur “*live tracking*” yang dapat di akses oleh pelanggan baik ketika dalam perjalanan atau melakukan pembelian pada aplikasi *ride hailing*.

Hipotesis 6

Berdasarkan hasil uji hipotesis 6 dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan puas atas kinerja aplikasi *ride hailing*, maka pelanggan akan terus menggunakan aplikasi *ride hailing* dimasa yang akan datang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* (Ofori et al., 2022; Mensah et al., 2019). *Satisfaction* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *continuance intention*. Industri *ride hailing* perlu meningkatkan *satisfaction* dengan cara mempermudah transaksi pelanggan seperti adanya fitur untuk pengisian nominal uang tunai, untuk memudahkan kembalian. Sehingga mitra *driver* dapat mengetahui hal tersebut sebelum melakukan penjemputan dan pengantaran.

Hipotesis 7

Variable *trust* dapat berperan menjadi variabel mediasi jika memenuhi beberapa syarat (Baron & Kenny, 1986). Diantaranya syarat-syarat yang dapat dipenuhi adalah: a) terdapat pengaruh yang signifikan antara *satisfaction* terhadap *trust*, b) terdapat pengaruh yang signifikan *trust* terhadap *continuance intention*, c) Jika pengaruh langsung *satisfaction* terhadap *continuance intention* model pertama signifikan, dibandingkan model kedua menjadi tidak signifikan atau tetap signifikan tetapi nilai signifikasinya menjadi menurun. Kesimpulan dari hipotesis 7 yang menyatakan bahwa *satisfaction* mempengaruhi *continuance intention* ketika dimediasi *trust* didukung, artinya *trust* merupakan variabel yang tepat dalam memediasi pengaruh *satisfaction* terhadap *continuance intention*. Peran mediasi variabel *trust* pada hipotesis 7 adalah sebagai variabel yang memediasi secara parsial karena pada model dua memperlihatkan hasil yang tetap signifikan tetapi estimatannya menurun.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 7 dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* melalui *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan puas dengan penggunaan aplikasi *ride hailing*, maka pelanggan akan merasa aplikasi *ride hailing* dapat diandalkan, sehingga akan meningkatkan niat penggunaan aplikasi *ride hailing*. Kondisi ini industri *ride hailing* dapat meningkatkan *satisfaction* dan *trust* untuk meningkatkan *continuance intention* dengan cara membuat fitur “*prioritized support*” dimana *customer service* dapat membantu dua kali

lebih cepat hal hal yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *trust* memperkuat pengaruh antara *satisfaction* dan *continuance intention* (Ofori et al., 2022).

KESIMPULAN

Perkembangan *sharing economy* menunjukkan bahwa *ride hailing* dapat memisahkan akses kepemilikan individu. Melalui aplikasi *ride hailing*, individu yang tidak memiliki kendaraan pribadi dapat memiliki akses yang dapat menghubungkan pelanggan dengan pengemudi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *hedonic value*, *price value*, dan *social value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *ride hailing* yang pelanggan gunakan itu menyenangkan, ekonomis, dan dapat memberikan status sosial bagi pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *trust* dapat memediasi secara parsial pengaruh *satisfaction* terhadap *continuance intention*. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *ride hailing* dapat diandalkan dan dapat dipercaya, oleh karena itu *trust* merupakan variabel penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga akhirnya sampai kepada peningkatan niat penggunaan lanjutan aplikasi *ride hailing*. Penelitian ini dapat berguna bagi industri *ride hailing* untuk mengetahui kebutuhan pelanggan yang dinamis dari waktu ke waktu terhadap aplikasi *ride hailing*. Penelitian ini juga dapat berguna bagi peneliti selanjutnya untuk terus mengembangkan model penelitian dan menjadi referensi pada penelitian sesuai dengan topik yang berkaitan.

SARAN

Saran Praktis

Penelitian ini merekomendasikan manajer pemasaran industri *ride hailing* untuk terus mempertahankan dan meningkatkan nilai – nilai yang diberikan kepada pelanggan, terutama *hedonic value*, *price value*, dan *social value*. Perusahaan perlu membangun kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi *ride hailing* dengan cara membuat aplikasi *ride hailing* dapat diandalkan dan menjadi media yang aman untuk bertransaksi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan niat pelanggan untuk melanjutkan penggunaan aplikasi *ride hailing*.

Saran Teoritis

Penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel yang berkaitan dengan *perceived value* yaitu *hedonic value*, *price value*, dan *social value* yang dapat mempengaruhi *satisfaction*, sedangkan masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi *satisfaction*. Peneliti selanjutnya dapat memperluas model penelitian dengan menambah variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi *satisfaction*, seperti *utilitarian value*, *trust in platform* dan *trust in driver* (Tumaku et al., 2023)

REFERENSI

- Ahn, S. J., & Lee, S. H. (2019). The effect of consumers' perceived value on acceptance of an internet-only bank service. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17), 1–9. <https://doi.org/10.3390/su11174599>
- Akman, I., & Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. *Information Technology and People*, 30(2), 356–370. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2016-0006>
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>
- Avital, M., Andersson, M., Nickerson, J., Sundararajan, A., Van Alstyne, M., & Verhoeven, D. (2014). The collaborative economy: A disruptive innovation or much ado about nothing? *35th International Conference on Information Systems "Building a Better World Through Information Systems", ICIS 2014*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.

- Bapat, D., & Khandelwal, R. (2023). Antecedents and consequences of consumer hope for digital payment apps services. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 110–127. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2021-0456>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Boakye, K. G., Qin, H., Blankson, C., Hanna, M. D., & Prybutok, V. R. (2021). Operations-oriented strategies and patient satisfaction: the mediating effect of service experience. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 395–416. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2020-0186>
- Brown, A. E., & Taylor, B. D. (2018). Ridehail Revolution: Ridehail Travel and Equity in Los Angeles. *ProQuest Dissertations and Theses*, 196. https://www.proquest.com/dissertations-theses/ridehail-revolution-travel-equity-los-angeles/docview/2056477010/se-2?accountid=13360%0Ahttps://purdue.primo.exlibrisgroup.com/openurl/01PURDUE_PUWL/01PURDUE_PUWL:PURDUE?%0Ahttps://purdue-primod-prod.hosted.ex
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*, 28(2), 456–476. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0359>
- Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. J. (2018). A mixed method investigation of sharing economy driven car-hailing services: Online and offline perspectives. *International Journal of Information Management*, 41(10), 57–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.03.005>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Databoks. (2019). *Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/05/berapa-pangsa-pasar-jasa-layanan-transportasi-online-indonesia>
- Databoks. (2022). *Perusahaan Aplikasi Transportasi Online yang Digunakan Publik Jabodetabek (Per September 2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/survei-publik-jabodetabek-paling-sering-pakai-gojek-bagaimana-grab-maxim-dan-indriver>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Dillahunt, T. R., Arbor, A., & Malone, A. R. (2015). *Pn0389-Dillahuntv2*.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146–1153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.005>
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Georgieva, I., Beaunoyer, E., & Guitton, M. J. (2021). Ensuring social acceptability of technological tracking in the COVID-19 context. *Computers in Human Behavior*, 116(June 2020), 106639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106639>
- GoodStats. (2023). *Mengapa Orang Indonesia Memilih Transportasi Online?* <https://goodstats.id/article/mengapa-orang-indonesia-memilih-transportasi-online->

- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M., & Ataishad, H. (2020). Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2857–2880. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0193>
- Rather, A. R. (2018). Exploring customers' attitudes towards the hospitality brands in India: A social identity perspective. *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*, 207–231. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-373-920181012>
- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Santos, C. R. (2022). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*, 40(2), 224–233. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.06.006>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 425–433. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.06.003>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. In *Wiley* (Vol. 53, Issue 9).
- Shaheen, S. (2018) Shared Mobility: The Potential of Ride Hailing and Pooling. In: Sperling, D., Ed., *Three Revolutions: Steering Automated, Shared, and Electric Vehicles to a Better Future*, 2nd Edition, Island Press, Washington DC, 55-76. <https://escholarship.org/uc/item/46p6n2sk>. https://doi.org/10.5822/978-1-61091-906-7_3
- Space, W. L. (n.d.). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Sperling, D. (2018). Electric vehicles: Approaching the tipping point. *Three Revolutions: Steering Automated, Shared, and Electric Vehicles to a Better Future*, 21–54. <https://doi.org/10.5822/978-1-61091-906-7>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tirachini, A. (2020). Ride-hailing, travel behaviour and sustainable mobility: an international review. *Transportation*, 47(4), 2011–2047. <https://doi.org/10.1007/s11116-019-10070-2>
- Tumaku, J., Ren, J., Boakye, K. G., Ofori, K. S., & Abubakari, A. (2023). Interplay between perceived value, trust and continuance intention: evidence in the sharing economy. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-05-2022-0048>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- van Tonder, E., Petzer, D. J., van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347–1366. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0171>
- Yu, P. L., Balaji, M. S., & Khong, K. W. (2015). Building trust in internet banking: A trustworthiness perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 235–252. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2014-0262>
- Zeithaml, A. V. (1988). Persepsi Konsumen Nilai Sarana-Akhir : Kualitas , Sintesis Model dan Bukti. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, 52(3), 2–22.
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161–178. <https://doi.org/10.1177/1094670508322561>

- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. K. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52(3), 645–656. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.022>
- Zhou, T. (2018). Understanding online knowledge community user continuance: A social cognitive theory perspective. *Data Technologies and Applications*, 52(3), 445–458. <https://doi.org/10.1108/DTA-10-2017-0077>