

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi begitu pesat dan menyeluruh di dunia menjadi alasan utama banyak orang yang akhirnya memanfaatkan kehadirannya karena dinilai mampu membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia di kehidupan sehari-hari. Pesatnya perkembangan teknologi tersebut akhirnya berdampak pada hampir semua pekerjaan manusia yang dapat dipermudah dengan adanya teknologi. Teknologi yang terus berkembang ini tentunya semakin bervariasi, inovatif, dan semakin mempermudah kegiatan manusia yang kemudian berujung pada perkembangan masyarakat. Aktivitas masyarakat sangat erat dari teknologi baik itu teknologi yang sederhana maupun teknologi yang sudah canggih seperti masa sekarang. Hal tersebut membawa perkembangan pula pada masyarakat yang ditunjukkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam aspek politik, ekonomi, sosial dan budaya bahkan pada kegiatan transportasi dan komunikasi dengan terus menawarkan kemudahan setiap harinya.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi ialah internet. Kehadiran internet ini juga disambut dengan sangat baik oleh masyarakat dunia terutama di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada periode 2021-2022 terdapat 210,03 juta pengguna internet dimana jumlah tersebut meningkat 6,77% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 196,71 juta pengguna.



Sumber: *DataIndonesia.id*

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Peran internet menjadi salah satu penguat adanya gerakan digitalisasi agar masyarakat terutama anak-anak muda bisa menjadi generasi yang melek terhadap teknologi dimana implementasi gerakan digitalisasi tersebut dapat dilihat dari adanya “ekonomi digital” yang merupakan model bisnis baru dari era revolusi industri 4.0. Di Indonesia perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara pandang bisnis, pemerintah, dan masyarakat dimana telah banyak layanan, pekerjaan, kegiatan sosial dan pendidikan yang menerapkan digitalisasi dalam pelaksanaannya. Konsep ekonomi digital ini pertama kali diperkenalkan oleh Tapscott (1998) yang menjelaskan sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen meliputi informasi, berbagai akses instrumen informasi, pemrosesan informasi, dan kapasitas komunikasi. Komponen dari ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya adalah industri TIK, aktivitas *e-commerce* antarperusahaan dan individu,

distribusi digital barang dan jasa, dukungan pada penjualan barang-barang terurama sistem dan jasa-jasa yang menggunakan internet. Dalam Festival Ekonomi Keuangan Digital Indonesia (FEKDI) 2023 dikatakan bahwa ekonomi digital telah menjelma sebagai salah satu *buffer* untuk kestabilan perekonomian nasional di tengah berbagai tantangan global saat ini. Tercatat menurut hasil studi Google Temasek, Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2022 sebesar \$77 miliar atau tumbuh 22% dan diprediksi akan meningkat hampir 2 kali lipat hingga \$130 miliar pada tahun 2025.

Perubahan gaya hidup akan mengalami perkembangan sebab adanya kebutuhan dan keinginan. Gaya hidup dapat menunjukkan bagaimana seseorang dalam mengatur kehidupannya, perilaku di depan umum, serta upaya untuk membedakan status sosialnya. Menurut Kotler dan Keller (2012) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dapat diekspresikan ke dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dapat menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda sehingga pengaruhnya terhadap perilaku seseorang pun akan berbeda-beda. Gaya hidup seseorang dapat berubah tetapi perubahan tersebut bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya akan tetap sama, perubahan itu dapat terjadi karena nilai-nilai yang dianut seseorang dapat berubah yang diakibatkan pengaruh lingkungan (Prasetijo & John, 2005).

Adanya perubahan gaya hidup dengan didorongnya perkembangan teknologi banyak merubah intensitas masyarakat salah satunya dalam penggunaan transportasi. Ada banyak perusahaan yang sadar dengan adanya perubahan tersebut

sehingga mereka memanfaatkan hal tersebut dengan menciptakan perusahaan *ride hailing* atau yang dikenal sebagai perusahaan yang menawarkan jasa transportasi secara *online*. Di Indonesia sendiri perusahaan *ride hailing* yang aktif digunakan masyarakat ialah Gojek, Grab, Maxim, InDrive dan jasa transportasi online lainnya. Hadirnya perusahaan *ride hailing* ini ternyata disambut dengan sangat baik oleh masyarakat karena dinilai mampu menunjang perubahan gaya hidup mereka. Hal tersebut ditunjukkan dalam hasil survei yang dilakukan oleh Polling Institute pada periode 16-24 Agustus 2022 tentang intensitas penggunaan ojek *online* di Indonesia.

Tabel 1. 1 Intensitas Penggunaan Ojek Online di Indonesia

No	Intensitas	Persentase %
1	Setiap hari/hampir setiap hari	6,9%
2	3-4 hari seminggu	14,5%
3	1-2 hari seminggu	53,2%
4	Tidak setiap minggu	25,1%

Sumber: *Polling Institute (2022)*

Melihat antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan ojek *online* maka persaingan antar sesama perusahaan *ride hailing* akan semakin ketat. Dalam platform *online* yaitu Apple Store, Grab masuk ke dalam peringkat 5 besar dalam kategori perjalanan. Peringkat aplikasi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap visibilitas aplikasi di dalam sebuah platform karena peringkat yang lebih tinggi mampu menarik lebih banyak unduhan. Namun, rating yang rendah juga mampu merusak reputasi aplikasi dan menurunkan visibilitas sebab rating

didapatkan langsung dari para pengguna aplikasi yang kemudian ditotal dan dibagi dengan total keseluruhan pemberi rating.

Tabel 1. 2 Peringkat App Store kategori Perjalanan

No	Merk	Peringkat	Rating	Jumlah Ulasan
1	Gojek	1	4.7	504.636
2	Grab	2	4.9	824.024
3	Maxim	3	4.9	451.392
4	InDrive	9	4.9	102.559

Sumber: *App Store*

Data di atas menunjukkan bahwa peringkat Grab berada di bawah Gojek tetapi memiliki rating yang lebih baik yaitu 4.9 dari 5 dibandingkan dengan Gojek. Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun Grab berada di posisi kedua dibandingkan dengan Gojek tetapi Grab memiliki penilaian yang lebih baik di mata penggunanya dengan jumlah ulasan 824.024 dimana jumlah tersebut juga lebih banyak dibandingkan dengan Gojek, Maxim, dan Indrive. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei tentang jumlah pengguna jasa transportasi online di Indonesia.

Tabel 1. 3 Pengguna Jasa Transportasi Online

No	Merk	Persentase		
		2020	2021	2022
1	Grab	32,6%	40,3%	31,2%
2	Gojek	22,1%	24,7%	36,1%
3	Maxim	27,6%	30,9%	26,9%
4	InDrive	17,7%	4,1%	5,8%

Sumber: *Katadata.co.id*

Melihat data di atas yang menunjukkan bahwa pada tahun 2020-2021 pengguna Grab lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitornya. Namun, melihat selisih persentase antara Grab dengan Maxim yang tidak begitu jauh menunjukkan bahwa peluang untuk melakukan *brand switching* sangat besar. Adanya ancaman tersebut mendorong Grab untuk lebih kuat dalam menghadapi berbagai tantangan karena semakin besar perusahaan maka harus semakin bisa menjaga kualitas layanannya jika ingin memiliki reputasi yang baik dan konsumen merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh Grab. Untuk bisa menjadi lebih baik di mata pengguna, perusahaan tentu harus memerhatikan tanggapan mereka terkait kepuasan dalam menggunakan layanan agar menjadi bahan evaluasi.

Tabel 1. 4 Keluhan Pengguna Grab

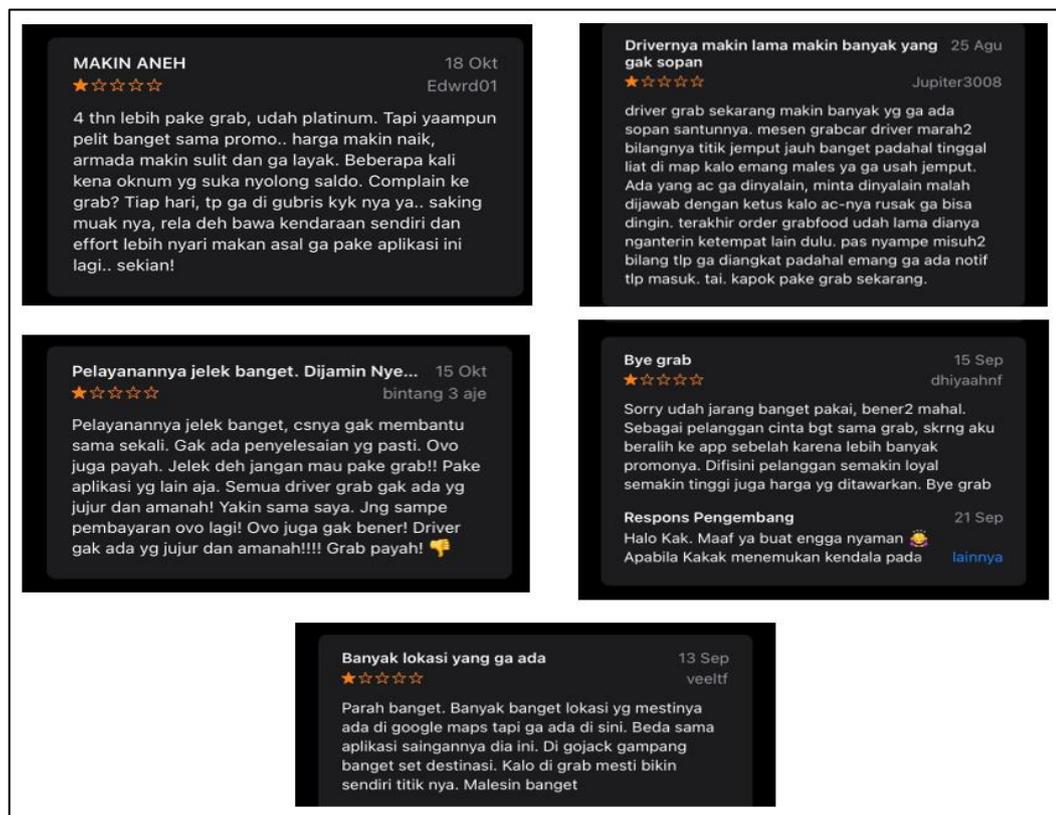
No	Testimoni	Jumlah
1	Driver datang terlambat	9
2	Sulit mendapatkan driver	8
3	Maps tidak sesuai	7
4	Sikap driver kurang baik	20
5	Harga semakin mahal	9
6	Pelayanan <i>Customer Service</i> buruk	13

Sumber: *Diolah (Aplikasi App Store)*

Tingginya persentase penggunaan Grab dibandingkan kompetitornya ternyata masih terdapat banyak keluhan dari penggunanya dengan alasan yang berbeda-beda. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa keluhan pengguna Grab lebih dominan pada sikap driver yang kurang baik dan pelayanan *Customer Service* Grab

yang buruk. Grab merupakan perusahaan layanan jasa yang dimana kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat vital dan dapat berdampak pada reputasi perusahaan bahkan dapat menjadi sebuah ancaman yaitu *brand switching*.

Menurut Agha et al. (2021), *brand switching* dianggap sebuah konsep yang penting bagi bisnis karena dapat menunjukkan bahwa *brand* sebelumnya dianggap tidak mampu memenuhi harapan pelanggan dan tidak memiliki nilai bagi pelanggan. Terdapat beberapa ulasan negatif dari dua platform *online* yang berbeda dimana ulasan tersebut mengarah pada *brand switching* akibat dari pengalaman yang mereka rasakan ketika menggunakan dan setelah menggunakan jasa Grab.



Sumber: *Aplikasi App Store*

Gambar 1.2 Ulasan Negatif Pengguna Grab pada Aplikasi App Store



Sumber: *Media Sosial Twitter*

Gambar 1. 3 Ulasan Negatif Pengguna Grab pada Media Sosial Twitter

Grab memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai peluang ekonomi, sehingga layanan yang diberikan akan lebih dominan didigitalisasi. Adanya layanan digital ini seharusnya dapat lebih memudahkan konsumen untuk mencari solusi atas apa masalah yang mereka hadapi. Layanan digital ini biasa kita kenal dengan nama *E-Service Quality*. *E-Service Quality* merupakan suatu situs web atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efisien dan efektif (Parasuraman, 2005). Memberikan pelayanan yang baik tentu akan berdampak pada *perceived value*

pelanggan yang semakin tinggi karena ketika pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang baik bahkan dengan nilai yang lebih tinggi dari apa yang dibutuhkan maka akan menimbulkan kepuasan di dalam diri pelanggan kepada penyedia jasa. *Perceived value* merupakan variabel penting dan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengunjungi atau menggunakan kembali sebuah jasa (Raza et al, 2012).

Kotler dan Keller (2009) mengatakan *perceived value* adalah persepsi yang diterima konsumen terhadap hasil yang diterima terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa dengan harapan yang diharapkan. Penilaian yang dirasakan konsumen menjadi salah satu peranan dalam memahami pola pembelian yang dilakukan, yang akan sebagai keuntungan kompetitif dengan cara: meningkatkan total customer value, mengurangi biaya expensedan memberi diskon atau promo untuk meningkatkan persaingan

Banyaknya layanan yang diberikan oleh Grab tentu akan semakin banyak pula memberikan pengalaman langsung yang berbeda-beda dari setiap layanan yang disediakan. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman (*experience*) adalah respond pribadi yang terjadi karena adanya beberapa stimulus, stimulus tersebut dihasilkan dari observasi langsung atau partisipasi. Schmit (1999) juga mengatakan bahwa pengalaman yang didapatkan konsumen dibagi menjadi beberapa yaitu *Sensory experience, Emotional experience, Social experience*. Pengalaman ini erat kaitannya dalam perusahaan layanan jasa seperti Grab, terlebih pengalaman yang diciptakan Grab untuk konsumen dilakukan dalam bentuk elektronik dan perantara melalui mitra-mitra Grab yang terdaftar. Untuk itu, *Customer Experience* ini dapat dikatakan penting karena dapat berpengaruh pada penilaian di benak konsumen.

Adanya keluhan yang timbul terkait dengan pelayanan, pengalaman dan nilai yang didapatkan oleh konsumen dapat berdampak pada niat berperilaku (*Behavioral Intention*) konsumen terhadap Grab itu sendiri. *Behavioral Intention* didefinisikan sebagai sinyal seseorang untuk menentukan rencana dimana dia akan menggunakan kembali produk atau jasa atau tidak (Warshaw, Paul R *et al*, 2015). Niat berperilaku ini bisa menunjukkan hal yang positif dan negatif.

E-Service Quality (Kualitas Layanan Berbasis Elektronik) merupakan sejauh mana suatu situs web atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara *online* yang efisien dan efektif (Parasuraman, 2005). Kualitas layanan dapat memberikan dampak besar bagi perusahaan di masa sekarang dan di masa yang akan datang sebab layanan yang diberikan akan memberikan pengalaman bagi konsumen yang mendapatkan layanan tersebut. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman (*Experience*) adalah respond pribadi yang terjadi karena adanya beberapa stimulus, stimulus tersebut dihasilkan dari observasi langsung atau partisipasi. Pengalaman yang dialami konsumen dapat membentuk suatu penilaian (*Perceived Value*) terhadap suatu brand yang telah dikonsumsi atau digunakan. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *Perceived Value* adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa atas dasar persepsi bahwa apa yang diterima konsumen sepadan dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Hasil penelitian Riffari *et al* (2023) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Kembali. Hasil penelitian Adi *et al* (2018) menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan

terhadap niat menggunakan ulang. Hasil penelitian Purwanti & Adialitas (2024) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Intention to Reuse*. Hasil penelitian Nguyen-Phuoc *et al* (2021) menyatakan bahwa *Service Quality* dan *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Continous Usage Intention*. Namun, bertolakbelakang dengan hasil penelitian Prastika *et al* (2023) yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, timbul masalah apakah kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), pengalaman konsumen (*Consumer Experience*) dan nilai yang dirasakan konsumen (*Perceived Value*) dapat mempengaruhi niat berperilaku (*Behavioral Intention*) untuk melakukan penggunaan kembali pada layanan jasa Grab. Berdasarkan masalah tersebut maka akan dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh antar variabel dengan judul **Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Experience* dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* pada Pengguna Grab di Kota Semarang.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, diketahui masih terdapat masalah yang dihadapi oleh Grab. Kondisi tersebut dapat dilihat dari banyaknya keluhan dan ulasan negatif terkait dengan pengalaman buruk yang dirasakan oleh penggunanya dan hal tersebut berbanding terbalik dengan data-data yang menunjukkan bahwa Grab menjadi jasa transportasi online paling banyak digunakan dengan jumlah rating dan ulasan paling banyak dibandingkan kompetitornya. Keluhan dan ulasan negatif tersebut merupakan sesuatu yang menunjukkan perlu adanya perhatian khusus terkait dengan layanan dari Grab kepada pengguna sebab hal tersebut akan berdampak pada

keberlangsungan jalannya perusahaan karena kepuasan pengguna menjadi faktor utama apakah perusahaan berhasil atau tidak dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan hal tersebut, perumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Behavioral Intention* pada Pengguna Grab di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Behavioral Intention* pada Pengguna Grab di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* pada Pengguna Grab di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* pada Pengguna Grab di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Behavioral Intention* pada Pengguna Grab di Kota Semarang?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Behavioral Intention* pada Pengguna Grab di Kota Semarang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* pada Pengguna Grab di Kota Semarang.

4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* pada Pengguna Grab di Kota Semarang?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* (Studi pada Pengguna Grab di Kota Semarang) diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait teori manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *E-Service Quality*, *Customer Experience*, *Perceived Value* dan *Behavioral Intention*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT. Grab Indonesia yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui aplikasi atau website Grab itu sendiri. Selain itu, dapat dijadikan bahan kajian terkait dengan strategi marketing yang akan dilakukan kedepannya serta memperhatikan pengalaman yang dapat membekas di benak konsumen secara jangka panjang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti teori-teori terkait serta menambah wawasan bagi setiap orang yang membacanya.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2021) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dapat menjadi dua perspektif utama yakni (1) pemikiran dan aksi seseorang, (2) sebuah bidang studi sebagai dasar pemikiran dan aksi seseorang, perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan mencari penyelesaian atas kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa serta setelah melakukan tindakan atau kegiatan mengevaluasi.

Pemahaman perilaku konsumen yang buruk dapat berakibat buruk bagi *brand image* perusahaan serta kepuasan dan loyalitas pelanggan karena perusahaan dinilai tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahkan perusahaan dapat dinilai buruk jika tidak dapat mengelola dengan baik keluhan yang disampaikan oleh pelanggannya. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu memahami konsumen agar mereka merasa dihargai, dianggap, dan didengarkan.

Menurut Kotler & Keller (2021), terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

1) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

2) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti preferensi konsumen berdasarkan karakteristik pribadi mereka. Konsumen yang memiliki preferensi pada kenyamanan dan efisiensi akan lebih dipengaruhi oleh tingkat pelayanan (*services*) yang diberikan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik pula dampak yang dirasakan, semakin buruk pelayanan yang diberikan maka akan semakin buruk pula dampak yang dirasakan.

3) Faktor Psikologis

Berkaitan dengan psikologi seseorang yang dapat mendorong tindakannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang kemudian akan memberikan dampak pada keputusan pembelian di masa yang akan datang. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti persepsi dan pengalaman.

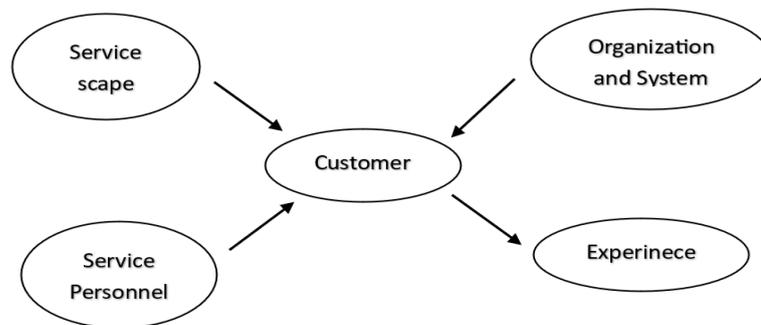
a. Persepsi

Merupakan proses seseorang untuk memilih, mengatur dan menafsirkan suatu informasi yang diterima kemudian menarik

kesimpulan yang bermakna. Setiap individu akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu produk/jasa.

b. Pengalaman

Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan di masa lampau atau dapat pula dipelajari. Pengalaman dapat menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli atau menggunakan dan menjadi faktor dari perubahan-perubahan perilaku konsumen.



(Hoffman & Bateson, 2011)

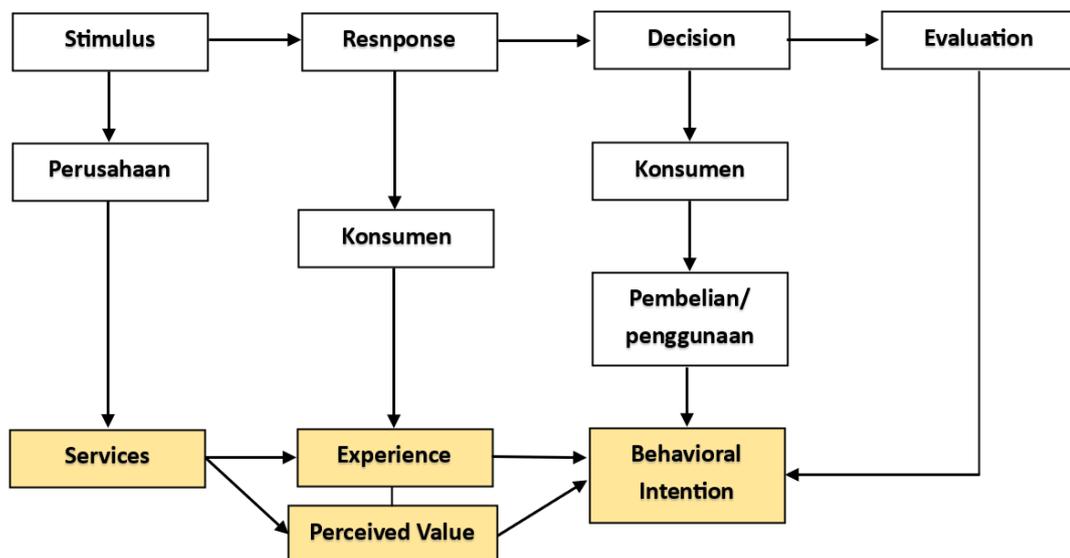
Gambar 1. 4 Servuction Model

Menurut Hoffman & Bateson (2011) servuction model merupakan gabungan kata antara *services* dan *production* yang merupakan alat untuk menggambarkan pengalaman seseorang terhadap jasa yang dikonsumsi. Tujuan servuction model ini untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman jasa pengguna baik yang bersifat nampak atau tidak nampak.

Pengalaman ini erat kaitannya dalam perusahaan layanan jasa salah satunya ialah Grab. Untuk itu, *Customer Experience* ini dapat dikatakan penting karena

dapat berpengaruh pada penilaian di benak konsumen. Servuction model memiliki 4 faktor untuk membentuk pengalaman, diantaranya:

- 1) *Service Scape*, berkaitan dengan bukti fisik atau berbagai fitur tak hidup yang digunakan untuk merancang lingkungan layanan.
- 2) *Services Personnel*, berkaitan dengan karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui penyedia layanan.
- 3) *Organization and System*, berkaitan dengan kebijakan-kebijakan yang diterapkan perusahaan dan dapat berdampak positif maupun negatif.
- 4) *Experience*, pengalaman yang telah dirasakan pengguna selama menggunakan jasa perusahaan yang kemudian disampaikan kepada orang lain.



(Kotler & Keller, 2016)

Gambar 1. 5 Model Perilaku Konsumen

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa variabel pelayanan (*E-Service Quality*) terletak pada bagian stimulus atau bagian awal yang dilakukan oleh

perusahaan dimana pada bagian stimulus ini menjadi sebuah rangsangan awal kepada konsumen terhadap produk/jasa yang diimplementasikan dalam sebuah layanan dan mengacu pada servuction model. Pelayanan menjadi stimulus terciptanya persepsi dan pengalaman yang dijadikan acuan konsumen dalam berperilaku (*Behavioral Intention*), hal tersebut masuk ke dalam faktor psikologis konsumen dimana persepsi dan pengalaman yang tercipta akan menentukan apakah konsumen akan membeli atau menggunakan kembali atau tidak. Pelayanan (*Services*) juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana pelayanan (*Services*) tersebut masuk ke dalam faktor pribadi konsumen. Konsumen dengan preferensi kenyamanan dan efisiensi akan lebih dipengaruhi dengan baik buruknya suatu pelayanan (*Services*), pelayanan yang baik akan berdampak positif pada niat berperilaku (*Behavioral Intention*) konsumen tetapi pelayanan yang buruk akan berdampak negatif pada niat berperilaku (*Behavioral Intention*) konsumen.

1.5.2. Behavioral Intention

Behavioral Intention ialah niatan perilaku dari seorang konsumen yang ditunjukkan dengan niatan perilaku positif (niat menjalin hubungan secara kontinu dengan perusahaan) atau niatan perilaku negatif (memberi aduan atau *switching*) yang ditunjukkan dalam bentuk return intention atau *word of mouth*. *Behavioral Intention* didefinisikan sebagai sinyal seseorang untuk menentukan rencana dimana dia akan menggunakan kembali produk atau jasa atau tidak (Warshaw, Paul R *et al*, 2015). Terdapat lima faktor menurut Prayag *et al* (2013) yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* diantaranya:

1. *Joy*, pengalaman yang menyenangkan menjadi faktor utama dalam perusahaan yang memberikan sebuah layanan jasa.
2. *Satisfaction*, sebuah reaksi positif yang dihasilkan dari pengalaman selama menggunakan jasa.
3. *Intention to Return*, terdapat kemungkinan untuk menggunakan kembali jasa yang sama di masa yang akan datang.
4. *Word Of Mouth*, sebagai media penyampaian kepuasan konsumen selama menggunakan produk barang atau jasa kepada orang lain.
5. *Willingness to Pay More*, persepsi individu tentang seberapa banyak mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

1.5.3. E-Service Quality

E-Service Quality merupakan pengembangan konsep dari teori *Service Quality*. *E-Service Quality* merupakan sebuah pelayanan yang merujuk pada tingkat kualitas layanan yang diberikan secara elektronik atau melalui sebuah platform *online* oleh penyedia jasa. *E-Service Quality* erat kaitannya dengan produk atau jasa yang memanfaatkan teknologi digital sebagai keberlangsungan bisnisnya yang akan memberikan beberapa dampak pada perilaku konsumen seperti kepuasan, loyalitas, persepsi, bahkan dapat memberikan pengaruh dalam pembelian di masa yang akan datang. Adanya pengaruh dalam pembelian di masa yang akan datang disebabkan adanya dorongan positif atau negatif dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Santos (2003) mendefinisikan *E-Service Quality* merupakan keseluruhan penilaian yang diberikan pelanggan terhadap layanan elektronik yang diterima. Layanan yang buruk akan memberikan dampak negatif kepada pelanggan

sementara layanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi pelanggan (Barrutia & Gilsanz, 2009). Parasuraman (2005) menyebutkan terdapat 7 dimensi dalam skala inti *E-Service Quality* diantaranya:

1. *Efficiency*, mengarah pada kemampuan perusahaan untuk memudahkan pelanggan masuk ke situs web, menemukan produk yang diinginkan serta mendapatkan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, proses *check out* produk dengan upaya yang minimal.
2. *Fulfillment*, mengarah pada ketepatan janji atas suatu layanan, informasi stock produk, dan proses pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
3. *System Availability*, mengarah pada sejauh mana suatu situs web atau aplikasi tersedia dan dapat berfungsi dengan baik dan lancar tanpa ada hambatan.
4. *Privacy*, mencakup jaminan atas data-data pelanggan yang tidak akan tersebar kepada pihak lain.
5. *Responsiveness*, mencakup kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika pelanggan mengalami masalah dalam mengakses situs atau aplikasi, serta perusahaan memiliki mekanisme dalam menangani pengembalian dan memberikan jaminan secara *online*.
6. *Compensation*, merupakan dimensi yang melibatkan perihal pengembalian uang, pengiriman, dan penanganan akibat kegagalan sistem yang terjadi pada situs web atau aplikasi.

7. *Contact*, mengacu pada ketersediaan layanan bagi pelanggan agar dapat berinteraksi langsung dengan *customer service* melalui perantara seperti telepon atau *live chat* pada situs atau aplikasi.

1.5.4. Customer Experience

Pengalaman konsumen dapat dirasakan karena konsumen melakukan penggunaan pada suatu produk atau jasa. Pengalaman ini didapatkan dari apa yang mereka lihat dan rasakan dalam bentuk apapun itu baik terjadi saat pembelian, penggunaan, maupun pelayanan. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman (*experience*) adalah *respond* pribadi yang terjadi karena adanya beberapa stimulus, stimulus tersebut dihasilkan dari observasi langsung atau partisipasi. Namun, pengalaman ini juga dapat timbul dari hal-hal yang tidak ada kontak langsung kepada konsumen seperti representasi suatu produk, layanan, atau merek yang dikemas dalam bentuk rekomendasi atau kritik, iklan, *review*, dan sebagainya. Schmitt (1999) mengatakan bahwa pengalaman yang didapatkan oleh konsumen dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. *Sensory Experience*

Pengalaman yang diciptakan untuk memberikan respons pada panca indera meliputi penglihatan, suara, bau, rasa, dan sentuhan.

2. *Emotional Experience*

Pengalaman yang diciptakan untuk memberikan pengaruh afektif kepada konsumen dan ini merupakan salah satu strategi marketing perusahaan dimana pengaruh tersebut diberikan melalui komunikasi, produk/layanan, lingkungan, *website*, dan orang yang menawarkan.

3. *Social Experience*

Bertujuan untuk menghubungkan individu dengan orang lain dan kepada suatu kelompok sosial (profesi, etnis, gaya hidup, dll). Melalui *social experience* ini konsumen menjadi terhubung dengan suatu lingkungan yang lebih luar sehingga dapat menumbuhkan *brand relation* dan *brand communities*.

1.5.5. Perceived Value

Perceived value atau persepsi nilai terjadi ketika seseorang meyakini bahwa produk atau jasa yang diinginkan adalah layak untuk dibeli atau digunakan. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan dapat memberikan nilai yang sebanding dengan pengorbanan maka akan meningkatkan minat menggunakan kembali produk atau layanan tersebut (Prawira & Sidharta, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) *Perceived Value* merupakan proses dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan persepsi yang tidak hanya berfokus pada stimuli fisik tetapi juga stimuli interpersonal dan lingkungan sekitar. Ketika konsumen dapat memenuhi kebutuhannya, maka perusahaan sudah mendapatkan sebuah nilai dari apa yang telah diberikan pada konsumen untuk masa waktu yang lama (Sweeney dan Soutar, 2001). Menurut Kotler & Keller (2012) *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Kelayakan Produk/Jasa

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam segi kualitas layanan, fitur, kepercayaan, dan keramahan yang dapat memberikan nilai lebih pada persepsi konsumen.

2. Kualitas Layanan

Pelayanan (*Service*) pada suatu produk atau jasa merupakan sebuah pendukung teknis dalam kegiatan penyampaian jasa. Pendukung penyampaian jasa seperti layanan yang tersedia dalam sebuah aplikasi, website, atau layanan langsung kepada konsumen.

3. Harga Produk/Jasa

Harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen dapat menjadi pembanding dengan produk atau jasa lainnya.

4. Kemudahan

Kepuasan konsumen cenderung tercipta berdasarkan kepuasan yang dirasakan jika bisa mendapatkan produk atau jasa yang relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

1.6. Pengaruh Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Layanan yang berkualitas tentu akan memberikan kesan yang tersimpan erat di benak konsumen. *E-Service Quality* erat kaitannya dengan produk atau jasa yang memanfaatkan teknologi digital sebagai keberlangsungan bisnisnya. Baik buruknya *E-Service Quality* suatu perusahaan dapat memengaruhi niat berperilaku konsumen baik itu ke arah positif maupun negatif. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Riffari (2023) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Kembali.

H1: Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Behavioral Intention*

1.6.2. Pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Pengalaman konsumen dapat dirasakan karena konsumen melakukan penggunaan pada suatu produk atau jasa. Pengalaman ini didapatkan dari apa yang mereka lihat dan rasakan dalam bentuk apapun itu baik terjadi saat pembelian, penggunaan, maupun pelayanan. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman (*experience*) adalah respond pribadi yang terjadi karena adanya beberapa stimulus, stimulus tersebut dihasilkan dari observasi langsung atau partisipasi. Semakin baik pengalaman yang didapatkan konsumen maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan kembali. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Adi *et al* (2018) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan ulang.

H2: Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Behavioral Intention*

1.6.3. Pengaruh *Perceived Value* (X3) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Setiap produk atau jasa dapat menciptakan nilai pelanggan bergantung pada proporsi nilai yang ditawarkan oleh penjual. Jika nilai yang dirasakan pelanggan lebih besar daripada biaya yang dirasakan karena memiliki produk atau memilih jasa, pelanggan akan tetap memiliki kecenderungan positif untuk menggunakan kembali (Ahmed, 2014). Hal ini juga didukung oleh penelitian Purwanti & Adialita (2024) yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse*.

H3: Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*

1.6.4. Pengaruh *E-Service Quality* (X1), *Customer Experience* (X2), *Perceived Value* (X3) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memberikan sebuah pengalaman atau kejadian yang melekat di ingatan konsumen. Baik buruknya pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi niat berperilaku konsumen yang bisa menunjukkan ke arah yang positif maupun negatif. Di samping itu, pengalaman yang dirasakan konsumen juga dapat mempengaruhi niat berperilaku (*Behavioral Intention*) konsumen apakah mengarah ke arah yang positif atau negatif. Pengalaman ini didapatkan dari apa yang mereka lihat dan rasakan dalam bentuk apapun itu baik terjadi saat pembelian, penggunaan, maupun pelayanan. Menurut Prayag *et al* (2013) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat berperilaku (*Behavioral Intention*) konsumen ialah *Joy* atau pengalaman yang menyenangkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang didapatkan konsumen maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan kembali. Teori tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Damayanti (2022) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan ulang.

H4: Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*

1.7. Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap Minat Menggunakan Kembali aplikasi My Blue Bird (Studi pada Masyarakat DKI Jakarta)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-Service Quality</i> - <i>E-Satisfaction</i> - Minat Menggunakan Kembali 	<i>E-Services Quality</i> berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Kembali
<i>Analysis of Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intention on Ojek Online</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Service Quality</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Behavioral Intention</i> 	<i>Perceived Value</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (Gojek) di Semarang	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Experience</i> - <i>User Experience</i> - Hambatan Berpindah - Minat Beli Ulang 	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang
Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap Niat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) stasiun Tanjungbalai	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Service Quality</i> - <i>Customer Experience</i> - Niat Penggunaan Ulang 	<i>Service Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap Niat Penggunaan Ulang
Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Intention to Resue</i> yang dimediasi oleh <i>Consumer Satisfaction</i> pada Pengguna Grab di Kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-Service Quality</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Intention to Reuse</i> - <i>Consumer Satisfaction</i> 	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Reuse</i>

Menurut penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, variabel *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* dapat memberikan pengaruh terhadap niat berperilaku (*Behavioral Intention*) konsumen. Terdapat beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* seperti *Customer Satisfaction*, *Word of Mouth*, dan *App Quality*. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* untuk diukur bagaimana pengaruhnya terhadap variabel *Behavioral Intention* secara simultan pada layanan jasa transportasi Grab di Kota Semarang dengan minimal 100 responden.

1.8. Hipotesis

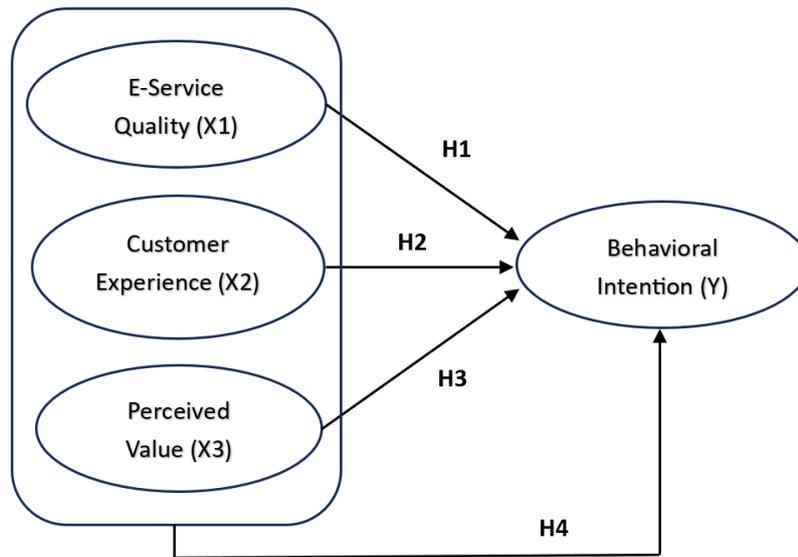
Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara dari rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian, dikatakan sementara sebab jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan tanpa adanya fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan dan pengolahan data (Sugiyono, 2009). Hipotesis dalam penelitian ini diantaranya:

H1 = Terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Behavioral Intention*

H2 = Terdapat pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Behavioral Intention*

H3 = Terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*

H4 = Terdapat pengaruh antara *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*



Gambar 1.6 Model Penelitian

Keterangan:

X_1 : *E-Service Quality* sebagai Variabel Independen

X_2 : *Customer Experience* sebagai Variabel Independen

X_3 : *Perceived Value* sebagai Variabel Independen

Y : *Behavioral Intention* sebagai Variabel Dependen

1.9. Definisi Konsep

1.9.1. *E-Service Quality*

E-Service Quality erat kaitannya dengan produk atau jasa yang memanfaatkan teknologi digital sebagai keberlangsungan bisnisnya yang akan memberikan beberapa dampak pada perilaku konsumen seperti kepuasan, loyalitas, persepsi, bahkan dapat memberikan pengaruh dalam pembelian di masa yang akan datang. Adanya pengaruh dalam pembelian di masa yang akan datang disebabkan adanya

dorongan positif atau negatif dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Santos (2003) mendefinisikan *E-Service Quality* merupakan keseluruhan penilaian yang diberikan pelanggan terhadap layanan elektronik yang diterima. Layanan yang buruk akan memberikan dampak negatif kepada pelanggan sementara layanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi pelanggan (Barrutia & Gilsanz, 2009).

1.9.2. Customer Experience

Pengalaman konsumen dapat dirasakan karena konsumen melakukan penggunaan pada suatu produk atau jasa. Pengalaman ini didapatkan dari apa yang mereka lihat dan rasakan dalam bentuk apapun itu baik terjadi saat pembelian, penggunaan, maupun pelayanan. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman (*experience*) adalah respond pribadi yang terjadi karena adanya beberapa stimulus, stimulus tersebut dihasilkan dari observasi langsung atau partisipasi. Namun, pengalaman ini juga dapat timbul dari hal-hal yang tidak ada kontak langsung kepada konsumen seperti representasi suatu produk, layanan, atau merek yang dikemas dalam bentuk rekomendasi atau kritik, iklan, *review*, dan sebagainya.

1.9.3. Perceived Value

Menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan proses dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan persepsi yang tidak hanya berfokus pada stimuli fisik tetapi juga stimuli interpersonal dan lingkungan sekitar. Ketika konsumen dapat memenuhi kebutuhannya, maka perusahaan sudah mendapatkan sebuah nilai dari apa yang telah diberikan pada konsumen untuk masa waktu yang lama (Sweeney dan Soutar, 2001) dan ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan dapat memberikan nilai yang sebanding dengan pengorbanan

maka akan meningkatkan minat menggunakan kembali produk atau layanan tersebut (Prawira & Sidharta, 2021)

1.9.4. Behavioral Intention

Behavioral Intention ialah niatan perilaku dari seorang konsumen yang ditunjukkan dengan niatan perilaku positif (niat menjalin hubungan secara kontinu dengan perusahaan) atau niatan perilaku negatif (memberi aduan atau *switching*) yang ditunjukkan dalam bentuk return intention atau *word of mouth*. *Behavioral Intention* didefinisikan sebagai sinyal seseorang untuk menentukan rencana dimana dia akan menggunakan kembali produk atau jasa atau tidak (Warshaw, Paul R *et al*, 2015).

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. E-Service Quality

Parasuraman (2005) menyebutkan terdapat 7 dimensi dalam skala inti *E-Service Quality* diantaranya:

1. *Efficiency*, mengarah pada kemampuan perusahaan untuk memudahkan pelanggan masuk ke situs web, menemukan produk yang diinginkan serta mendapatkan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, proses *check out* produk dengan upaya yang minimal.
2. *Fulfiiment*, mengarah pada ketepatan janji atas suatu layanan, informasi stock produk, dan proses pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
3. *System Availability*, mengarah pada sejauh mana suatu situs web atau aplikasi tersedia dan dapat berfungsi dengan baik dan lancar tanpa ada hambatan.

4. *Privacy*, mencakup jaminan atas data-data pelanggan yang tidak akan tersebar kepada pihak lain.
5. *Responsiveness*, mencakup kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika pelanggan mengalami masalah dalam mengakses situs atau aplikasi, serta perusahaan memiliki mekanisme dalam menangani pengembalian dan memberika jaminan secara *online*.
6. *Compensation*, merupakan dimensi yang melibatkan perihal pengembalian uang, pengiriman, dan penanganan akibat kegagalan sistem yang terjadi pada situs web atau aplikasi.
7. *Contact*, mengacu pada ketersediaan layanan bagi pelanggan agar dapat berinteraksi langsung dengan *customer service* melalui perantara seperti telepon atau *live chat* pada situs atau aplikasi.

1.10.2. Customer Experience

Schmitt (1999) mengatakan bahwa pengalaman yang didapatkan oleh konsumen dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. *Sensory Experience*

Pengalaman yang diciptakan untuk memberikan respond pada panca indera meliputi penglihatan, suara, bau, rasa, dan sentuhan.

2. *Emotional Experience*

Pengalaman yang diciptakan untuk memberikan pengaruh afektif kepada konsumen dan ini merupakan salah satu strategi marketing perusahaan dimana pengaruh tersebut diberikan melalui komunikasi, produk/layanan, lingkungan, *website*, dan orang yang menawarkan.

3. *Social Experience*

Bertujuan untuk menghubungkan individu dengan orang lain dan kepada suatu kelompok sosial (profesi, etnis, gaya hidup, dll). Melalui *social experience* ini konsumen menjadi terhubung dengan suatu lingkungan yang lebih luar sehingga dapat menumbuhkan *brand relation* dan *brand communities*.

1.10.3. *Perceived Value*

Menurut Kotler & Keller (2012) *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Kelayakan Produk/Jasa

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam segi kualitas layanan, fitur, kepercayaan, dan keramahan yang dapat memberikan nilai lebih pada persepsi konsumen.

2. Kualitas Layanan

Pelayanan (*Service*) pada suatu produk atau jasa merupakan sebuah pendukung teknis dalam kegiatan penyampaian jasa. Pendukung penyampaian jasa seperti layanan yang tersedia dalam sebuah aplikasi, website, atau layanan langsung kepada konsumen.

3. Harga Produk/Jasa

Harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen dapat menjadi pembanding dengan produk atau jasa lainnya.

4. Kemudahan

Kepuasan konsumen cenderung tercipta berdasarkan kepuasan yang dirasakan jika bisa mendapatkan produk atau jasa yang relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

1.10.4. Behavioral Intention

Menurut Prayag *et al* (2013) terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk *behavioral intention* diantaranya:

1. *Joy*, pengalaman yang menyenangkan menjadi faktor utama dalam perusahaan yang memberikan sebuah layanan jasa.
2. *Satisfaction*, sebuah reaksi positif yang dihasilkan dari pengalaman selama menggunakan jasa.
3. *Intention to Return*, terdapat kemungkinan untuk menggunakan kembali jasa yang sama di masa yang akan datang.
4. *Word Of Mouth*, sebagai media penyampaian kepuasan konsumen selama menggunakan produk barang atau jasa kepada orang lain.
5. *Willingness to Pay More*, persepsi individu tentang seberapa banyak mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

1.11. Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan menyoroti hubungan antara variabel yang terdapat dalam penelitian serta

menjelaskan tentang variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan dari tipe penelitian *explanatory research* ini ialah peneliti bermaksud menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012).

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna Grab baik laki-laki atau perempuan yang berdomisili di Kota Semarang serta pernah menggunakan Grab minimal dua (2) kali dengan minimal 100 responden dan jumlah populasinya tidak diketahui.

1.11.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2013). Menurut Donald R. Cooper (2006), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel 50 dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,8 (1-0,8)}{0,08^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,16}{0,08^2}$$

$$n = \frac{0,6146}{0,0064}$$

$n = 96,03$ dibulatkan menjadi 100 (nilai minimum)

Penentuan jumlah sampel dengan populasi tidak diketahui jika dihitung menggunakan rumus Lameshow menunjukkan hasil perhitungan yaitu 96,03 atau dapat dibulatkan menjadi 100, nilai tersebut menjadi nilai minimal jumlah sampel yang dapat digunakan untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang responden yang akan mewakili untuk diteliti.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *Nonprobability sampling* digunakan karena populasinya tidak diketahui sehingga tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan Sugiyono (2017) menyarankan ukuran sampel yang layak dalam penelitian ialah antara 30 sampai dengan 500.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel atas dasar pertimbangan karakteristik atau ciri-ciri tertentu dengan jumlah responden minimal 100 dan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknis untuk mendapatkan responden ialah dengan menyebarkan angket kuesioner secara langsung di beberapa lokasi dan menyesuaikan dengan karakteristik responden. Pertimbangan karakteristik responden diantaranya:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Bertempat tinggal di Kota Semarang
3. Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini
4. Pernah menggunakan Grab minimal dua (2) kali dalam 1 tahun

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini ialah data kuantitatif yang dapat diukur serta dihitung secara langsung menggunakan alat pengukuran SPSS. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang menyatakan besaran, jumlah, atau jangkauan tertentu.

1.11.4.2. Sumber Data

1.11.4.2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung melalui responden atau objek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner

secara *offline* terkait baik buruknya *E-Service Quality* (X1), *Customer Experience* (X2), dan *Perceived Value* (X3) serta baik buruknya *Behavioral Intention* (Y).

1.11.4.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari penelitian-penelitian sebelumnya atau bisa juga didapatkan melalui perusahaan yang dijadikan subjek penelitian. Pada penelitian ini data sekunder tersebut didapatkan dari internet, buku, dan jurnal-jurnal yang memuat informasi terkait.

1.11.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur dimana acuan ini telah disepakati, sehingga apabila alat ukur digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat serta sebagai pelengkap kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap beberapa pertanyaan yang diajukan. Penetapan skor yang digunakan untuk mengukur minat konsumen yang menggunakan skala Likert ialah sebagai berikut:

- a) Sangat setuju dengan pertanyaan diberi skor 5
- b) Setuju dengan pertanyaan diberi skor 4
- c) Netral dengan pertanyaan diberi skor 3
- d) Kurang setuju dengan pertanyaan diberi skor 2
- e) Tidak setuju dengan pertanyaan diberi skor 1

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

- a) Kuesioner: mengajukan serangkaian pertanyaan secara *offline* menggunakan selebaran kertas kepada responden yang sesuai dengan karakteristik.
- b) Studi Pustaka: mengumpulkan data-data yang didapatkan melalui kajian teoritis serta referensi lain seperti buku, jurnal, internet, dan sumber lainnya yang sesuai dengan hal yang akan diteliti.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Menurut Hasan (2006) pengolahan data merupakan proses dalam memperoleh data ringkasan menggunakan cara atau rumus-rumus tertentu. Pengolahan data ini bertujuan untuk mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga mampu memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut (Sudjana, 2001). Pengolahan data menurut Hasan (2006) meliputi kegiatan:

1. *Editing*

Pengecekan atau pengkoreksian data yang telah dikumpulkan dengan tujuan untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang tercatat di lapangan, editing ini bersifat koreksi.

2. *Coding* (Pengkodean)

Pemberian kode-kode pada setiap data pada kategori yang sama. Kode di sini merupakan isyarat yang dikemas dalam huruf atau angka tujuannya memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. Pemberian Skor atau Nilai

Dalam pemberian skor menggunakan salah satu cara yaitu skala Likert. Ketentuan penilaian dapat digolongkan dimana skor tertinggi diberi 5 dan skor terendah diberi 1.

4. Tabulasi

Pembuatan tabel-tabel berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Maksud dalam penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

1.11.8. Teknik Analisis Data

1.11.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah indikator yang digunakan dalam mengukur suatu variabel bersifat valid atau tidak valid. Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi Pearson atau *Person's Correlation Product Moment*, yaitu suatu indikator dapat dikatakan valid jika kriteria r hitung lebih besar dari r tabel terpenuhi. Demikian juga sebaliknya, indikator dikatakan tidak valid apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel. Menurut Ghozali (2016), data kuesioner perlu memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel (0,196), maka indikator dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel (0,196), maka indikator dinyatakan tidak valid.

1.11.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen yang digunakan dalam kuesioner dapat dipercaya untuk mengungkap informasi di lapangan serta apakah instrumen tersebut dapat dijadikan alat pengumpulan data atau tidak (Sugiarto & Situnjuk, 2006).

Menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini akan diukur menggunakan program SPSS. Untuk melihat pengambilan keputusan uji reliabilitas, dapat dilihat melalui nilai *Cronbach Alpha*. Perhitungan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Cronbach Alpha* $> r$ tabel, maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai *Cronbach Alpha* $< r$ tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

1.11.8.3. Uji Koefisien Korelasi

Uji ini bertujuan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antara *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*. Penilaian akan ditentukan berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi di bawah ini.

Tabel 1. 5 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 1,99	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

1.11.8.4. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa kuat atau besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel dependen dan dilambangkan dengan R^2 Ghozali (2016). Menurut Priyatno (2012) koefisien determinasi memiliki nilai antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu), maka model tersebut dikatakan semakin kuat dalam menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika R^2 mendekati 0 (nol) berarti semakin lemah variasi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

1.11.8.5 Analisis Regresi

1.11.8.5.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan hubungan yang didasarkan pada hubungan kasual variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Hasil analisis digunakan untuk memutuskan naik atau turunnya variabel dependen dapat

dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan variabel dependen (Sugiyono, 2013).

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk memprediksi bagaimana variabel dependen (*Behavioral Intention*) akan naik turun, jika variabel independen (X) dimanipulasi sebagai prediktor. Analisis ini akan digunakan untuk hipotesis 4 yaitu diduga ada pengaruh positif antara *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Grab di Kota Semarang. Persamaan dalam uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = *Behavioral Intention*

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi dari *E-Service Quality*

b₂ = Koefisien regresi dari *Customer Experience*

b₃ = Koefisien regresi dari *Perceived Value*

X₁ = *E-Service Quality*

X₂ = *Customer Experience*

X₃ = *Perceived Value*

1.11.8.5. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini nantinya akan mengetahui seberapa kuat *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* mempengaruhi *Behavioral Intention* pada tingkat signifikan 5%.

Apabila memenuhi syarat yaitu nilai signifikansi yang di dapat $< 0,05$ serta $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen dan dependen yang diuji. Sedangkan jika nilai signifikansi yang di dapat $> 0,05$ serta $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen dan dependen yang diuji. Pengujian pada Uji t ini menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

1.11.8.6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk memperlihatkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh signifikan dan simultan atau tidak pada variabel dependen (Y). Pengujian pada uji F menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan prosedur Uji F sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
 - $H_0: \beta_1 = 0$ yang menjelaskan bila variabel independen secara individu tidak memengaruhi variabel dependen.
 - $H_a: \beta_1 \neq 0$ berarti variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.

2. Menetapkan tingkat keyakinan interval signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Membandingkan hasil nilai F hitung pada uji F dengan F tabel berdasarkan ketentuan berikut :
 - H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.