

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri transportasi digital yang mendorong pengguna untuk membandingkan berbagai platform *ride-hailing* dan mempertimbangkan perpindahan layanan, khususnya pada pengguna aplikasi inDrive dari kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Technological Awareness* dan *Perceived Value* terhadap *Switching Intention* pengguna aplikasi inDrive pada Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi *Switching Intention*. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pengguna aplikasi inDrive dari kalangan Generasi Z. Teknik analisis data yang digunakan meliputi *Method of Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Technological Awareness* berada pada kategori baik, *Perceived Value* berada pada kategori baik, dan *Switching Intention* berada pada kategori tinggi. Secara parsial, *Technological Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* dengan kontribusi sebesar 10,0%, yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman pengguna terhadap teknologi dan fitur aplikasi belum menjadi pertimbangan utama dalam menentukan niat berpindah layanan. Sebaliknya, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* dengan kontribusi sebesar 50,4%, yang mengindikasikan bahwa persepsi pengguna mengenai manfaat, kualitas, dan nilai yang diperoleh dari penggunaan layanan menjadi faktor penting dalam mendorong niat berpindah. Secara simultan, *Technological Awareness* dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* dengan kontribusi sebesar 60,4%. Variabel yang paling dominan memengaruhi *Switching Intention* adalah *Perceived Value*, sehingga peningkatan nilai yang dirasakan pengguna menjadi faktor yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan pengguna dan mengurangi kecenderungan pengguna untuk beralih ke platform transportasi digital lainnya.

Kata Kunci: *Technological Awareness, Perceived Value, Switching Intention, Generasi Z, inDrive.*

ABSTRACT

This study was motivated by the increasing competition in the digital transportation industry, which encourages users to compare various ride-hailing platforms and consider switching services, particularly among Generation Z users of the inDrive application. The purpose of this study is to examine the effects of Technological Awareness and Perceived Value on the Switching Intention of Generation Z inDrive users, both partially and simultaneously, and to identify the variable that has the most dominant influence on Switching Intention. This study employed descriptive and verificative methods using a quantitative approach. The sample consisted of 120 respondents selected through a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, specifically Generation Z users of the inDrive application. The data analysis techniques included the Method of Successive Interval (MSI), multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing through partial tests (t-tests) and simultaneous tests (F-tests), using SPSS version 25 software. The findings indicate that Technological Awareness was categorized as good, Perceived Value was categorized as good, and Switching Intention was categorized as high. Partially, Technological Awareness did not have a significant effect on Switching Intention, with a contribution of 10.0%, indicating that users' understanding of technology and application features has not yet become a primary consideration in determining their intention to switch services. In contrast, Perceived Value had a positive and significant effect on Switching Intention, contributing 50.4%, suggesting that users' perceptions of the benefits, quality, and value obtained from using the service are important factors in encouraging switching intentions. Simultaneously, Technological Awareness and Perceived Value significantly affected Switching Intention, with a combined contribution of 60.4%. Among the independent variables, Perceived Value was found to be the most dominant factor influencing Switching Intention. Therefore, enhancing users' perceived value should be a key consideration for companies in retaining users and reducing their tendency to switch to other digital transportation platforms.

Keywords: *Technological Awareness, Perceived Value, Switching Intention, Generation Z, inDrive.*