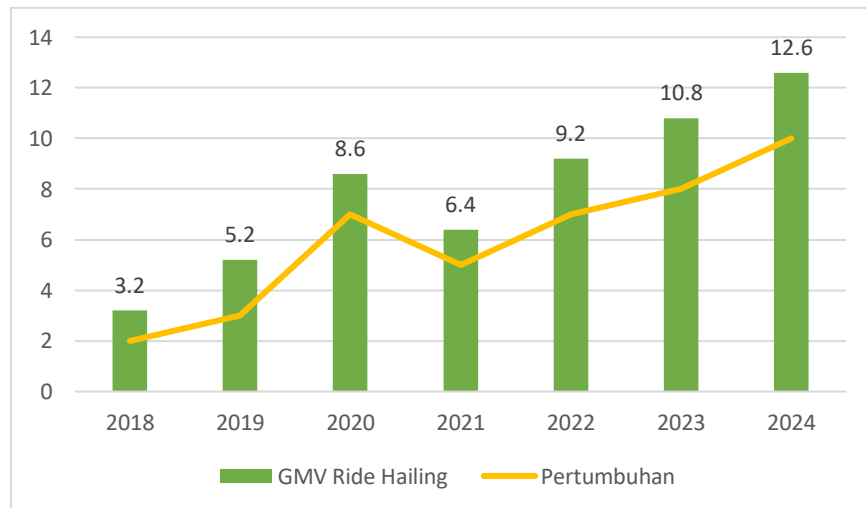


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan ekonomi digital dalam sepuluh tahun terakhir telah mendorong perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses layanan transportasi. Perubahan ini tidak hanya menggeser pola konsumsi menuju layanan berbasis aplikasi, tetapi juga menciptakan nilai ekonomi baru yang tercermin dalam proyeksi pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) ekonomi digital Indonesia pada laporan *e-Conomy SEA 2025*. Di tengah pertumbuhan tersebut, persaingan antarplatform *ride-hailing* semakin intensif karena pengguna memiliki kemudahan untuk berpindah layanan secara cepat berdasarkan pengalaman digital yang mereka rasakan.



Sumber: *Outlook e-Conomy Digital 2025*

Gambar 1. 1
Pertumbuhan Tahunan *Gross Merchandise Value* (GMV) *Ride Hailing* di Indonesia Tahun 2018-2024

Tren pertumbuhan GMV pada Gambar 1.1 menunjukkan potensi pasar *ride-hailing* yang tetap kuat meskipun sempat berkontraksi akibat pandemi, yang kini justru memicu persaingan antarplatform semakin ketat dalam memperebutkan basis pengguna. Setelah pulih dari penurunan di tahun 2021, sektor ini kembali tumbuh pada 2024 dengan laju melalui penguatan kualitas layanan, kemudahan teknologi, dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi pasar yang kompetitif dengan hambatan perpindahan layanan yang rendah ini mendorong munculnya berbagai penyedia jasa yang berusaha menguasai preferensi publik melalui inovasi platform digital.

Layanan *ride-hailing* seperti Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive kini memanfaatkan platform digital untuk memfasilitasi pertemuan antara permintaan dan penawaran secara *real-time* guna merespons tingginya preferensi masyarakat terhadap layanan *on-demand* yang cepat dan transparan (Galang *et al.*, 2025). Secara teoretis, fenomena ini mencerminkan proses *creative destruction* di mana inovasi berbasis teknologi secara bertahap menggantikan model transportasi konvensional melalui sistem yang lebih efisien (Kenney *et al.*, 2019). Fenomena tersebut menyebabkan pergeseran pola kompetisi dalam industri, di mana platform tidak lagi hanya bersaing melalui ketersediaan armada, tetapi juga melalui inovasi teknologi dan efisiensi pengalaman digital pengguna.

Proses *creative destruction* menstimulasi persaingan antar penyedia layanan digital yang terus mentransformasi model bisnis untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Dalam layanan *ride-hailing*, pembaruan fitur dan keunggulan

nilai menjadi faktor utama yang memengaruhi evaluasi pengguna serta mendorong niat berpindah platform (Galang *et al.*, 2025). Dengan demikian, layanan *ride-hailing* terus mengembangkan fitur teknologi dan strategi nilai layanan untuk menarik serta mempertahankan pengguna seperti inDrive dalam ekosistem transportasi digital.

Struktur pasar *ride-hailing* di Indonesia yang sebelumnya didominasi oleh Grab dan Gojek mulai mengalami pergeseran dengan masuknya platform pendatang baru seperti inDrive pada 2021. Platform tersebut menawarkan proposisi nilai, di mana inDrive menerapkan sistem *peer-to-peer* yang memungkinkan negosiasi harga langsung antara pengguna dan pengemudi, sehingga menciptakan alternatif struktur biaya dalam ekosistem transportasi digital. Perubahan peta persaingan ini meningkatkan tekanan kompetitif, karena keunggulan platform semakin ditentukan oleh kemampuan merespons perbedaan harga, fitur layanan, dan preferensi pengguna secara cepat dan adaptif.

Kehadiran inDrive di tengah ketatnya persaingan industri *ride-hailing* membawa dinamika baru melalui model bisnis negosiasi tarif yang secara langsung menantang dominasi platform konvensional di mata konsumen. Keunikan model bisnis tersebut membuat inDrive menarik perhatian pengguna, khususnya Generasi Z yang memiliki literasi digital tinggi serta kecenderungan untuk lebih kritis dalam mengevaluasi nilai manfaat dan pengalaman penggunaan aplikasi. Karakteristik generasi ini yang sangat terbuka terhadap alternatif layanan digital menuntut penyedia platform untuk terus berinovasi, loyalitas kelompok ini sangat bergantung

pada sejauh mana teknologi mampu mengakomodasi kebutuhan personal secara transparan dan efisien sehingga kondisi tersebut membuat mereka lebih sensitif terhadap performa fitur, stabilitas sistem, dan efisiensi layanan aplikasi.

Tabel 1. 1
Daftar Aplikasi Transportasi *Online* yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia (2021-2023)

Aplikasi	Tahun			YoY Growth
	2021	2022	2023	
Gojek	1.412.000	1.358.000	957.000	- 29,5 %
Maxim	456.000	773.000	892.000	+ 15,4 %
inDrive	246.000	297.000	321.000	+ 8,1 %
Grab	201.000	207.000	170.000	- 17,9 %

Sumber: Data Indonesia.id (2024)

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan adanya fluktuasi dalam pasar transportasi *online* di Indonesia, di mana pemimpin pasar mulai mengalami penurunan volume unduhan sementara kompetitor baru terus menunjukkan tren positif. Meskipun Gojek masih mendominasi secara kuantitas, penurunan signifikan sebesar 29,5% *year of year* (YoY) pada tahun 2023 berbanding terbalik dengan pertumbuhan konsisten yang dialami Maxim sebesar 15,4% dan inDrive sebesar 8,1%. Fenomena angka ini menunjukkan bahwa pilihan pengguna tidaklah tetap dan sangat dipengaruhi oleh hadirnya aplikasi lain yang dianggap lebih menguntungkan.

Pertumbuhan unduhan sebesar 8,1% pada tahun 2023 menunjukkan bahwa inDrive mulai memperoleh perhatian pengguna di tengah persaingan *ride-hailing* nasional. Namun demikian, data resmi mengenai jumlah unduhan aplikasi transportasi *online* di Indonesia untuk periode 2024-2025 dengan format pengukuran yang sama masih belum tersedia secara terbuka. Oleh karena itu,

penelitian ini menggunakan data tahun 2021-2023 sebagai dasar untuk menggambarkan perkembangan awal posisi kompetitif inDrive di pasar *ride-hailing* Indonesia.

Pertumbuhan unduhan tersebut menunjukkan keberhasilan inDrive dalam menarik perhatian pasar. Akan tetapi, mengingat kehadirannya yang relatif baru dalam persaingan *ride-hailing* nasional, pencapaian ini dipandang sebagai bentuk ketertarikan awal pengguna terhadap fitur yang ditawarkan. Fenomena tersebut menunjukkan adanya fase uji coba di pihak konsumen, sehingga niat untuk berpindah ke platform pesaing (*switching intention*) tetap menjadi ancaman nyata bagi keberlangsungan jangka panjang perusahaan.

Platform inDrive menawarkan tarif yang relatif lebih murah melalui sistem *peer-to-peer*, sebagian pengguna menilai mekanisme negosiasi tarif dan pencarian *driver* pada aplikasi tersebut kurang praktis dibandingkan *platform ride-hailing* lain. Pengguna sering menghadapi ketidakpastian dalam memperoleh *driver*, waktu tunggu yang lebih lama, serta pembatalan perjalanan yang dapat memengaruhi kenyamanan penggunaan aplikasi. Kondisi tersebut menyebabkan pengguna memiliki kecenderungan untuk membandingkan layanan inDrive dengan platform lain seperti Gojek, Grab, maupun Maxim yang dianggap lebih cepat dan efisien. Pada generasi Z yang memiliki tingkat kesadaran teknologi tinggi dan ekspektasi besar terhadap kemudahan layanan digital, kondisi tersebut berpotensi meningkatkan *switching intention* pengguna terhadap aplikasi inDrive.

Perpindahan pengguna antarplatform dikenal sebagai *Switching Intention*, yaitu kecenderungan individu untuk beralih dari satu layanan ke layanan lain ketika mereka menemukan alternatif yang dianggap lebih menguntungkan. Dalam industri digital dengan hambatan perpindahan yang rendah, *switching intention* menjadi indikator penting dalam memahami stabilitas loyalitas pengguna. Dengan demikian, perusahaan platform digital perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap menggunakan atau meninggalkan layanan.

Tabel 1. 2
Proyeksi Pangsa Pasar (*Market Share*) Platform Ride-hailing di Indonesia
Periode 2023-2024

Platform	Pangsa Pasar (%)
Gojek	54.4%
Grab	29.9%
Maxim	12.3%
inDrive	2.4%

Sumber: *GoodStats* (Aditiya, 2023)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.2, menunjukkan bahwa pangsa pasar *ride-hailing* di Indonesia masih didominasi oleh Gojek dan Grab, sedangkan Maxim dan inDrive berada pada posisi pendatang alternatif dengan *market share* yang lebih kecil. Meskipun demikian, keberadaan Maxim dan inDrive menunjukkan adanya persaingan yang semakin kompetitif, terutama melalui strategi harga dan fleksibilitas layanan untuk menarik pengguna baru. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengguna memiliki banyak pilihan platform

transportasi *online* sehingga meningkatkan potensi perpindahan pengguna antar aplikasi berdasarkan persepsi nilai, kualitas layanan, dan kemudahan teknologi yang ditawarkan masing-masing platform.

Pemilihan Generasi Z sebagai subjek penelitian didasari oleh karakteristik *low brand loyalty* dan kecenderungan *multi-homing* atau penggunaan berbagai aplikasi secara bersamaan untuk membandingkan layanan. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z memiliki ambang toleransi yang rendah terhadap hambatan teknis, di mana masalah sederhana seperti antarmuka yang kurang responsif dapat memicu niat berpindah secara instan (Priporas et al., 2017). Dalam konteks ini, memahami persepsi Gen Z terhadap efisiensi dan nilai teknologi aplikasi menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing platform di tengah ketatnya persaingan layanan digital.

Persaingan platform *ride-hailing* saat ini tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas pengalaman digital yang dirasakan pengguna. Pengguna cenderung mengevaluasi aplikasi secara cepat dan membandingkan kemudahan penggunaan, responsivitas sistem, serta efisiensi layanan antar platform. Penelitian Yuen et al., (2023) menunjukkan bahwa karakteristik teknologi platform dapat memengaruhi penilaian pengguna dan mendorong kecenderungan berpindah layanan melalui evaluasi pengalaman serta nilai yang dirasakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas teknologi aplikasi menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pengguna pada industri *ride-hailing*.

Dua faktor kunci yang mendorong *Switching Intention* pada layanan *ride-hailing* adalah *Technological Awareness* dan *Perceived value*. Kesadaran teknologi mencerminkan kecakapan pengguna dalam mengevaluasi fitur dan mekanisme platform untuk membandingkan alternatif layanan secara kritis (Purbohastuti *et al.*, 2023). Sementara itu, persepsi nilai menggambarkan hasil pertimbangan pengguna antara manfaat relatif yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Blut *et al.*, 2024). Dengan demikian pemahaman terhadap kedua faktor tersebut menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana pengguna menilai kualitas platform dan membentuk kecenderungan berpindah layanan dalam ekosistem transportasi digital.

Kualitas teknologi aplikasi transportasi *online* tercermin dari sejauh mana pengguna memahami dan memanfaatkan fitur inti seperti akurasi pemetaan, reliabilitas sistem, serta keamanan digital. Pengguna dengan kesadaran teknologi yang tinggi cenderung lebih kritis mengevaluasi keunggulan fitur, sehingga mampu mengubah preferensi penggunaan secara cepat berdasarkan pengalaman digital yang dirasakan (Purbohastuti *et al.*, 2023). Maka dari itu, pemahaman teknologi menjadi faktor kunci dalam menjelaskan alasan pengguna berpindah aplikasi, terutama di pasar yang sangat kompetitif di mana inovasi fitur menjadi penentu utama loyalitas pelanggan.

Selain aspek teknologi, keputusan untuk bertahan atau berpindah juga dipengaruhi oleh penilaian pengguna terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang harus dikeluarkan selama menggunakan layanan. Adopsi *ride-hailing* menunjukkan bahwa *Perceived value* berhubungan positif

dengan niat perilaku, sehingga penurunan nilai yang dirasakan dapat melemahkan kecenderungan pengguna untuk mempertahankan penggunaan layanan (Lu & Wang, 2020). Dalam industri *ride-hailing*, pengguna akan mempertahankan penggunaan layanan ketika manfaat yang diterima dinilai lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, selain itu ketika platform lain dipersepsikan mampu memberikan nilai yang lebih tinggi, maka kecenderungan pengguna untuk berpindah layanan akan meningkat.

Tabel 1. 3
Ulasan Pengguna Aplikasi *inDrive* di *Google Play Store*

Dimensi Analisis	Aspek Ulasan Dominan	Presentase Dominan	Indikasi terhadap Pengguna
<i>Technological Awareness</i>	Ketidakakuratan GPS dan estimasi waktu	26%	Pengguna menilai akurasi lokasi dan estimasi perjalanan belum konsisten
	<i>Bug</i> aplikasi dan notifikasi terlambat	22%	Pengguna sering menemukan pesanan yang macet, waktu pemesanan habis sebelum dapat <i>driver</i> , dan aplikasi yang sulit dibuka di beberapa tipe HP
	<i>Driver</i> lama menerima atau membatalkan order	18%	Membuat pengguna merasa aplikasi tersebut lambat, boros waktu, dan tidak bisa diandalkan
<i>Perceived value</i>	Harga tidak konsisten dan negosiasi dianggap rumit	16%	Pengguna merasa tarif sering berubah dan proses tawar-menawar kurang praktis
	Perilaku <i>driver</i> dan kenyamanan layanan	11%	Pengguna mengeluhkan etika <i>driver</i> , ketidaksesuaian rute, dan kenyamanan perjalanan
	Harga relatif murah dan fleksibel	7%	Menjadi alasan sebagian pengguna tetap menggunakan <i>inDrive</i>

Sumber *Google Play Store* (2026)

Berdasarkan hasil kategorisasi ulasan pengguna inDrive pada *Google Play Store*, ditemukan bahwa keluhan terbesar pengguna berada pada aspek *Technological Awareness*, terkait ketidakakuratan GPS dan estimasi waktu perjalanan sebesar 26%. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan pada kemampuan sistem aplikasi dalam memberikan informasi lokasi dan estimasi perjalanan secara konsisten kepada pengguna. Selain itu, sebesar 22% ulasan pengguna juga terkait *bug* aplikasi dan keterlambatan notifikasi pesanan, seperti aplikasi sulit dibuka, pesanan macet, serta order yang habis sebelum *driver* menerima permintaan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian pengguna masih mengalami hambatan dalam memahami maupun menggunakan fitur aplikasi secara optimal akibat kualitas sistem yang belum stabil.

Permasalahan *Technological Awareness* terlihat dari keluhan pengguna sebesar 18% terkait *driver* yang lambat menerima atau membatalkan pesanan. Ulasan ini menunjukkan bahwa pengguna menilai proses penggunaan aplikasi masih kurang efisien dan belum sepenuhnya dapat diandalkan dalam situasi mobilitas sehari-hari. Pada platform *ride-hailing* berbasis digital, pengalaman penggunaan yang tidak stabil dapat memengaruhi penilaian pengguna terhadap kualitas teknologi aplikasi secara keseluruhan.

Pada *perceived value*, sebesar 16% pengguna mengeluhkan harga yang tidak konsisten serta proses negosiasi tarif yang dianggap rumit. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna merasa manfaat yang diperoleh belum sepenuhnya sebanding dengan waktu, usaha, dan ketidakpastian yang harus mereka hadapi selama proses pemesanan. Selain itu, sebesar 11% ulasan juga menyoroti

perilaku *driver* dan kenyamanan layanan, seperti ketidaksesuaian rute maupun etika pelayanan, yang menunjukkan masih adanya kesenjangan antara harapan pengguna dengan pengalaman layanan yang diterima.

Meskipun demikian, terdapat 7% ulasan positif yang menyatakan bahwa harga inDrive relatif lebih murah dan fleksibel dibandingkan platform lain. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai ekonomis masih menjadi keunggulan utama inDrive di mata sebagian pengguna. Namun, persentase tersebut juga memperlihatkan bahwa keunggulan harga belum sepenuhnya mampu menutupi berbagai keluhan terkait kualitas sistem dan pengalaman penggunaan aplikasi.

Hasil ulasan pengguna tersebut menunjukkan bahwa permasalahan pada *Technological Awareness* dan *perceived value* masih menjadi perhatian dalam penggunaan aplikasi inDrive. Bagi pengguna Generasi Z yang cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan, stabilitas sistem, dan kemudahan layanan digital, kondisi tersebut berpotensi memunculkan kecenderungan untuk membandingkan layanan dengan platform lain seperti Gojek, Grab, maupun Maxim. Fenomena tersebut merefleksikan indikasi awal *switching intention* yang dipicu oleh hasil evaluasi pengguna terhadap kualitas teknologi serta nilai layanan yang dirasakan selama menggunakan aplikasi inDrive.

Meskipun dinamika *Switching Intention* pada layanan berbasis aplikasi telah banyak diteliti, kajian yang secara khusus menguji peran *Technological Awareness* dan *Perceived value* dalam industri platform *ride-hailing* masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya menempatkan *Switching Intention*

sebagai perilaku individual yang dipengaruhi oleh kualitas layanan atau faktor psikologis pengguna (Yuen *et al.*, 2023). Dengan demikian, perilaku perpindahan pengguna ini menjadi ukuran penting untuk menilai seberapa kuat posisi bersaing suatu platform digital dalam mempertahankan basis penggunanya.

Kesenjangan kualitas fitur yang tercermin dalam ulasan pengguna menjadikan *Switching Intention* sebagai isu strategis bagi keberlanjutan platform digital. Adanya kesenjangan antara harapan pengguna dengan keunggulan fitur yang ditawarkan pesaing terbukti meningkatkan risiko kehilangan pelanggan (Zhou dan Li, 2024), sekaligus memperkuat niat pengguna untuk berpindah pada layanan aplikasi di Indonesia (Purbohastuti *et al.*, 2023). Dalam industri dengan hambatan perpindahan yang rendah, tingginya *Switching Intention* menjadi indikator kerentanan daya saing yang perlu dikelola secara strategis oleh platform.

Karakteristik industri *ride-hailing* yang memiliki *low switching cost* memungkinkan pengguna untuk beralih antarplatform dengan sangat mudah tanpa beban biaya tambahan yang signifikan. Fenomena ini menyebabkan loyalitas pengguna cenderung lebih rentan dibandingkan model konvensional, sehingga berpotensi melemahkan stabilitas posisi pasar dan mengganggu efek jejaring (*network effects*) yang menopang ekosistem platform (Durand *et al.*, 2024). Oleh karena itu, *switching intention* menjadi indikator prediktif yang krusial untuk dipahami guna memitigasi potensi perpindahan pengguna sebelum tindakan aktual benar-benar terjadi.

Kesadaran pengguna terhadap fitur seperti transparansi harga, keandalan sistem pemetaan, serta keamanan aplikasi turut memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan suatu layanan. Pengguna dengan literasi digital yang tinggi cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi kualitas inovasi teknologi serta pengalaman penggunaan aplikasi (Chalermpong *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman teknologi menjadi faktor strategis yang dapat memengaruhi penilaian nilai layanan dan kecenderungan *Switching Intention* pada platform digital.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi pengguna terhadap *Technological Awareness*, *Perceived value*, dan *Switching Intention*, dilakukan pra-survei terhadap 30 responden Generasi Z pengguna inDrive. Pra-survei ini bertujuan mengidentifikasi kecenderungan penilaian awal terhadap fitur teknologi, nilai layanan, serta potensi perpindahan platform. Hasil pengukuran tersebut disajikan pada Tabel 1.4 sebagai dasar analisis empiris awal dalam penelitian ini.

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survei Persepsi Pengguna inDrive terhadap *Technological Awareness*, *Perceived value*, dan *Switching Intention*

No	Variabel	Alternatif Jawaban					Total Skor	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)		
1	Technological Awareness							
	Sistem penentuan harga otomatis oleh aplikasi mudah dipahami	0	2	6	7	3	65	3,61
	Keakuratan GPS aplikasi dalam mendeteksi lokasi pengguna	0	2	5	8	3	66	3,67
	Fitur keselamatan seperti tombol darurat dan bagi lokasi	1	3	6	5	3	59	3,28

No	Variabel	Alternatif Jawaban					Total Skor	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)		
	perjalanan sangat praktis untuk dipakai.							
	Sistem negosiasi harga dengan <i>driver</i> mudah digunakan	1	0	5	7	3	64	3,56
	Akurasi estimasi waktu perjalanan (<i>inDrive</i>)	0	2	4	8	3	65	3,61
	Fitur keamanan (profil <i>driver</i> , chat langsung)	0	2	5	7	4	67	3,72
	Kecepatan <i>respons</i> aplikasi	0	0	5	8	5	73	4,06
	Keandalan aplikasi (<i>jarang error</i>)	0	3	6	6	3	63	3,5
	Kemudahan antarmuka dan navigasi	0	0	4	8	6	76	4,22
	Skor Rata-rata Variabel <i>Technological Awareness</i>							3,69
2	<i>Perceived value</i>							
	Tarif sesuai dengan kualitas layanan	0	0	5	8	5	73	4,06
	Kualitas layanan <i>driver</i> baik	0	0	6	7	5	71	3,94
	Proses pemesanan dan pembayaran mudah	0	2	4	7	5	69	3,83
	Merasa aman selama menggunakan aplikasi	0	2	5	6	5	68	3,78
	Skor Rata-rata Variabel <i>Perceived value</i>							3,9
	<i>Switching Intention</i>							
	Kategori	Jumlah						Persentase (%)
3	Sangat besar kemungkinan berpindah	12						40
	Besar kemungkinan berpindah	8						27
	Netral	10						33
	Total	30						100

Hasil Pra-Survei Pengguna Generasi Z Pengguna *inDrive* (2025)

Hasil pra-survei pada Tabel 1.4 menunjukkan sebagian responden mulai memperlihatkan kecenderungan mempertimbangkan penggunaan platform alternatif ketika pengalaman penggunaan aplikasi tidak sesuai dengan harapan mereka. Meskipun pengguna masih menilai inDrive memiliki nilai ekonomis yang cukup baik, aspek kenyamanan teknologi dan konsistensi layanan masih menjadi perhatian utama pengguna. Temuan awal tersebut memperkuat indikasi bahwa evaluasi terhadap teknologi aplikasi dan nilai layanan dapat memengaruhi kecenderungan *Switching Intention* pada pengguna inDrive.

Potensi perpindahan tersebut tercermin pada variabel *Technological Awareness* yang memperoleh rata-rata 3,69 (kategori tinggi), namun menunjukkan skor lebih rendah pada indikator kemudahan penggunaan fitur keamanan. Kesenjangan tersebut membuktikan bahwa inovasi fitur tidak selalu selaras dengan kemudahan penggunaan, padahal akses fitur keamanan yang praktis sangat menentukan bagaimana pengguna menilai kualitas aplikasi tersebut. Sebagai *digital native*, Generasi Z cenderung menetapkan standar pengalaman yang tinggi, sehingga performa fitur yang berada di bawah ekspektasi berpotensi memengaruhi persepsi nilai dan meningkatkan kecenderungan *Switching Intention*.

Rendahnya nilai tambah pada fitur teknis tersebut berdampak langsung pada *Perceived value* pengguna, yang meskipun secara umum meraih skor 3,9, masih menunjukkan kelemahan pada indikator rasa aman serta kemudahan proses pemesanan. Kondisi ini membuktikan bahwa keunggulan pada aspek harga dan manfaat fungsional belum cukup untuk menciptakan pengalaman layanan yang

konsisten dan menyeluruh bagi pengguna. Ketika komponen inti seperti rasa aman dan kemudahan proses ini tidak terpenuhi secara optimal, persepsi nilai total pengguna akan menurun dan secara logis meningkatkan kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan alternatif platform lain.

Tingginya kecenderungan untuk mempertimbangkan alternatif ini divalidasi oleh hasil pra-survei yang menunjukkan sebagian besar responden memiliki peluang besar untuk berpindah platform (*Switching Intention*). Hal ini mengonfirmasi bahwa loyalitas dalam ekosistem *ride-hailing* bersifat sangat dinamis dan hambatan perpindahannya relatif rendah karena pengguna selalu melakukan evaluasi komparatif secara cepat. Dinamika tersebut menegaskan bahwa keberlanjutan platform seperti inDrive tidak lagi hanya ditentukan oleh kuantitas layanan, melainkan oleh kualitas pengalaman digital yang dirasakan secara personal oleh pengguna.

Kemampuan beradaptasi yang tinggi pada Generasi Z semakin memperketat persaingan, karena kelompok ini terbiasa menilai layanan aplikasi secara cepat dan membandingkannya dengan penyedia lain (Purbohastuti *et al.*, 2023). Dalam ekosistem platform, pilihan pengguna dapat berubah ketika mereka menemukan pengalaman digital yang lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan mobilitas harian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan *ride-hailing* tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan armada, tetapi juga oleh kualitas pengalaman digital yang membentuk persepsi nilai dan kecenderungan *Switching Intention* (Yuen *et al.*, 2023).

Interaksi antara *Technological Awareness* dan *perceived value* menjadi kunci utama dalam menjelaskan dinamika retensi pengguna, di mana tingkat kesadaran teknologi berfungsi sebagai dasar bagi individu dalam mengevaluasi fungsionalitas dan stabilitas sistem secara rasional (Wang et al., 2024). Pengguna dengan kesadaran teknologi tinggi cenderung lebih kritis dalam menilai apakah sebuah aplikasi benar-benar memenuhi standar teknis yang dibutuhkan, sehingga ketidakmampuan platform dalam menawarkan stabilitas yang unggul akan memicu pergeseran pada penilaian manfaat relatif (Purbohastuti et al., 2023). Penurunan nilai layanan dan peningkatan persepsi risiko ini pada akhirnya menjadi determinan langsung terhadap *switching intention*, sebagaimana diperkuat oleh temuan Lu dan Shi (2025) yang menunjukkan bahwa peluang perpindahan pengguna akan meningkat secara signifikan ketika keseimbangan antara keuntungan dan risiko penggunaan dianggap tidak lagi optimal dibandingkan dengan platform pesaing.

Penelitian ini menganalisis bagaimana *Technological Awareness* dan *Perceived value* mendorong *Switching Intention* pada Generasi Z pengguna inDrive. Dalam ekonomi platform, perpindahan pengguna sangat krusial karena berdampak langsung pada kekuatan efek jaringan (*network effects*), di mana fluktuasi jumlah pengguna dapat menggoyahkan nilai dan keberlanjutan platform secara menyeluruh (Zhou et al., 2024). Melalui penelitian ini, studi diharapkan mampu memetakan faktor pendorong migrasi pengguna sekaligus memberikan implikasi strategis bagi pengelolaan layanan transportasi digital dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Keberadaan pangsa pasar inDrive di angka 2,4% menunjukkan bahwa ruang persaingan di segmen menengah masih sangat terbuka. Namun, tipisnya perbedaan pangsa pasar antar-aplikasi membuat migrasi pengguna menjadi risiko serius bagi stabilitas perusahaan. Di tengah kemudahan pengguna untuk berganti aplikasi, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memicu *Switching Intention* sangat diperlukan guna memetakan strategi retensi dan perebutan pasar yang lebih efektif.

Penelitian mengenai *switching intention* pada layanan *ride-hailing* umumnya masih berfokus pada faktor harga, kepuasan, dan kepercayaan, sementara kajian yang menghubungkan *Technological Awareness* serta *perceived value* terhadap perilaku perpindahan pengguna inDrive di kalangan Generasi Z masih relatif terbatas. Karakteristik unik inDrive yang berbasis negosiasi tarif menuntut pengguna melakukan evaluasi teknologi dan nilai layanan secara lebih intensif dibandingkan platform konvensional, di mana sebagian besar studi terdahulu masih terjebak pada analisis kualitas layanan secara umum (Yuen et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini krusial untuk dilakukan guna menganalisis bagaimana kesadaran teknologi dan persepsi nilai secara kolektif memengaruhi kecenderungan perpindahan pengguna dalam menjaga keberlanjutan daya saing di ekosistem platform digital.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi di atas mendasari pentingnya sebuah studi untuk menjelaskan determinan *switching intention* pada ekosistem platform digital. Oleh sebab itu, peneliti melakukan pengujian lebih lanjut melalui penelitian berjudul **“Pengaruh *Technological Awareness* dan**

Perceived value terhadap Switching Intention (Studi Pengguna inDrive pada Generasi Z)”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah merupakan salah satu proses yang penting dalam sebuah penelitian. Identifikasi masalah bertujuan agar peneliti maupun pembaca mendapatkan inti permasalahan yang berhubungan dengan judul penelitian, sedangkan rumusan masalah penelitian adalah pertanyaan penelitian yang mana pertanyaannya tersebut mengarahkan kepada apa yang sebenarnya ingin dikaji.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan yang muncul perlu dikaji lebih lanjut melalui pengujian empiris untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi yang terjadi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. *Technological Awareness* pengguna terhadap aplikasi inDrive masih belum optimal, terutama pada aspek:
 - a. Pemahaman pengguna terhadap sistem penentuan harga otomatis pada aplikasi.
 - b. Keakuratan GPS aplikasi dalam mendeteksi lokasi penjemputan pengguna.

- c. Belum optimalnya aksesibilitas dan kemudahan penggunaan fitur keamanan darurat (SOS) bagi pengguna inDrive.
 - d. Kemudahan penggunaan sistem negosiasi harga antara pengguna dengan pengemudi.
 - e. Kesesuaian antara waktu tempuh yang dijanjikan aplikasi dengan kondisi nyata perjalanan.
 - f. Keandalan aplikasi yang masih dirasakan belum stabil atau masih berpotensi *error*.
2. *Perceived value* pengguna terhadap aplikasi inDrive masih belum optimal, terutama pada aspek:
- a. Kemudahan proses pemesanan dan pembayaran layanan.
 - b. Rasa aman yang dirasakan pengguna selama proses penggunaan layanan berlangsung.
3. *Switching Intention* pengguna terhadap aplikasi *ride-hailing* tergolong tinggi, ditunjukkan oleh mayoritas responden yang menyatakan memiliki kemungkinan besar dan sangat besar untuk berpindah aplikasi.
4. Masih terdapat permasalahan pada aspek teknologi dan nilai layanan yang dirasakan pengguna, sehingga dapat mendorong munculnya kecenderungan berpindah dari aplikasi inDrive ke aplikasi *ride-hailing* lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada permasalahan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Technological Awareness* terhadap *Switching Intention* pada Generasi Z pengguna platform inDrive?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived value* terhadap *Switching Intention* pada Generasi Z pengguna platform inDrive?
3. Bagaimana pengaruh *Technological Awareness* dan *Perceived value* secara simultan terhadap *Switching Intention* pengguna platform transportasi digital pengguna inDrive?
4. Faktor manakah yang lebih dominan dalam memengaruhi *Switching Intention* pengguna inDrive, *Technological Awareness* atau *Perceived value*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Technological Awareness* terhadap *Switching Intention* pada Generasi Z pengguna platform transportasi digital inDrive.
2. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Switching Intention* pada Generasi Z pengguna platform transportasi digital inDrive.

3. Pengaruh *Technological Awareness* dan *Perceived value* secara simultan terhadap *Switching Intention* pada Generasi Z pengguna platform transportasi digital inDrive.
4. Mengidentifikasi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi *Switching Intention* pada Generasi Z pengguna inDrive, antara *Technological Awareness* dan *Perceived value*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini disusun untuk merinci manfaat yang diperoleh, baik sebagai pengayaan literatur akademik (teoritis) maupun sebagai masukan bagi praktisi industri (praktis).

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori manajemen ekosistem digital dan strategi daya saing pada model bisnis platform.
2. Memperkaya literatur mengenai peran *Technological Awareness* dan *Perceived value* dalam menjaga stabilitas basis pengguna (*user base*) serta keberlanjutan keunggulan kompetitif.
3. Menjadi referensi akademik yang menghubungkan variabel kesadaran teknologi dan persepsi nilai terhadap *Switching Intention*, khususnya pada pengguna inDrive dari kalangan Generasi Z.
4. Memberikan gambaran nyata mengenai dinamika perpindahan pengguna dalam industri yang memiliki efek jejaring (*network effects*) serta biaya perpindahan (*switching cost*) yang rendah.

5. Menjadi dasar bagi pengembangan model bisnis platform digital yang lebih adaptif dalam menghadapi persaingan global yang berkelanjutan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Switching Intention* pada pengguna inDrive dari kalangan Generasi Z, serta menjadi sarana pengembangan wawasan dalam bidang bisnis digital dan manajemen platform.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan strategis dalam mengoptimalkan teknologi dan nilai layanan untuk meminimalisasi *switching intention* serta memperkuat retensi pengguna di pasar transportasi digital.

3. Bagi Pihak lain

Sebagai referensi akademik dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk mendalami variabel *Technological Awareness*, *Perceived value*, dan *Switching Intention* pada konteks platform digital.