

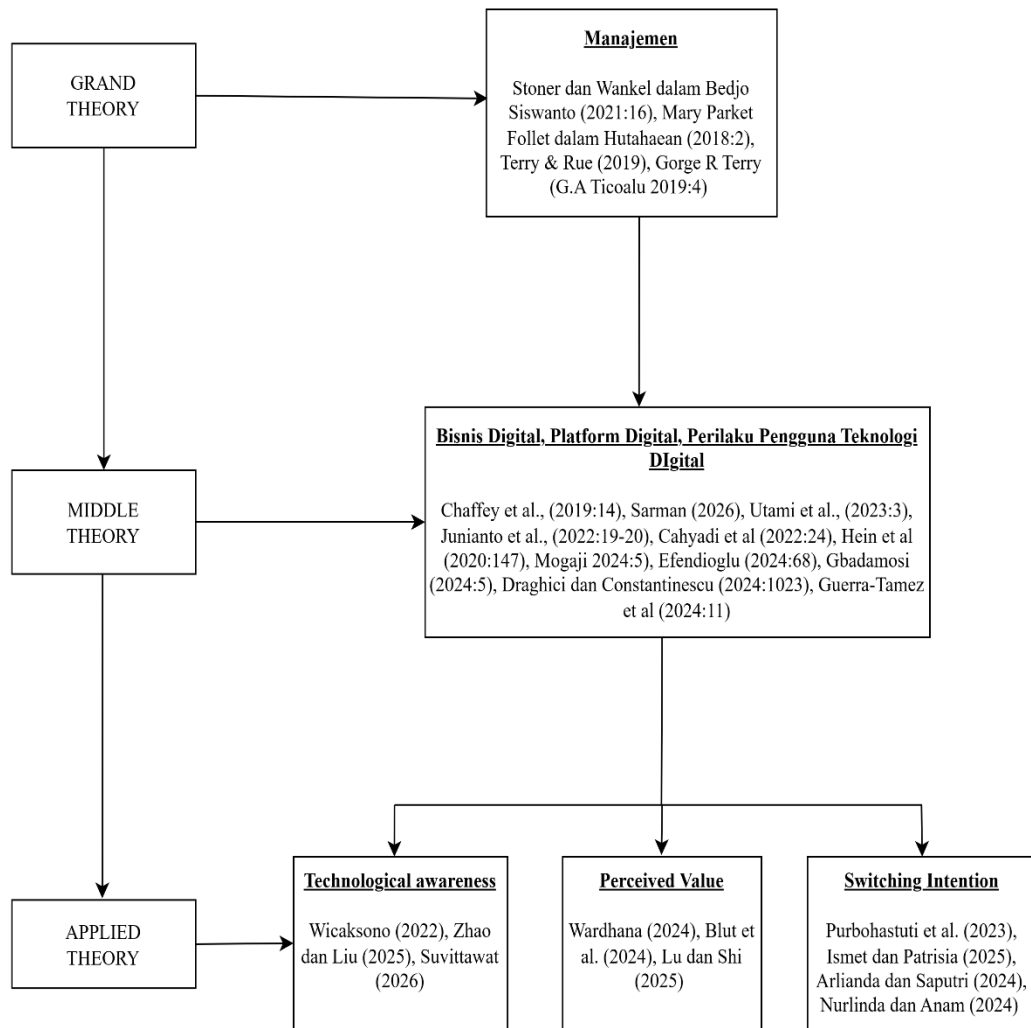
BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini disusun sebagai kerangka berpikir yang mengaitkan konsep-konsep relevan guna memberikan pemahaman mendalam atas fenomena yang diteliti. Melalui kajian pustaka, penelitian ini mengidentifikasi hubungan antarvariabel yang diteliti, yaitu *Technological Awareness*, *Perceived value*, dan *Switching Intention* dalam layanan platform transportasi digital. Penyusunan kajian pustaka ini bertujuan untuk memberikan dasar konseptual yang kuat dalam pengembangan kerangka pemikiran serta pengujian hipotesis penelitian.

Teori-teori yang digunakan dalam kajian pustaka disusun secara sistematis berdasarkan cakupan pembahasannya. *Grand theory* yang digunakan adalah teori manajemen, yang memberikan pemahaman umum. Selanjutnya, *middle theory* yang digunakan mencakup bisnis digital dan perilaku pengguna teknologi digital guna membahas aspek pengelolaan teknologi, nilai layanan, serta interaksi antara platform dan pengguna. Terakhir *applied theory* mencakup teori-teori yang secara spesifik membahas *Technological Awareness*, *Perceived value*, dan *Switching Intention* sebagai indikator daya saing platform transportasi digital. Dengan adanya kajian pustaka yang sistematis ini, penelitian dapat menggambarkan hubungan antara teori dengan variabel yang diteliti, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif untuk menjawab permasalahan peneliti.



Sumber: Data di Olah Peneliti (2026)

Gambar 2. 1
Kajian Pustaka Yang Digunakan

2.1.1 Manajemen

Manajemen dalam organisasi dapat dipahami sebagai suatu proses yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Manajemen melibatkan aktivitas individu maupun kelompok dalam mengoordinasikan berbagai kegiatan melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia guna mencapai tujuan organisasi secara kooperatif. Sebagai suatu proses yang bersifat terpadu, manajemen mencakup serangkaian aktivitas yang saling berkaitan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Keberhasilan penerapan manajemen tidak terlepas dari pemahaman yang komprehensif terhadap konsep dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri, sehingga organisasi mampu mengelola sumber daya secara optimal dalam mencapai sasaran yang telah ditentukan.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berasal dari kata *“to manage”* yang berarti mengatur, mengurus, atau mengelola. Manajemen memiliki peranan penting dalam pencapaian tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Dengan demikian, pemahaman mengenai konsep manajemen dapat diperoleh melalui definisi yang dikemukakan oleh para ahli yaitu:

Stoner dan Wankel sebagaimana diterjemahkan oleh Bedjo Siswanto (2021:16) menjelaskan bahwa:

“Management is the process of planning organizing, leading, and controlling the efforts of the organization members and using all other organizational resources to archive atated organizational goals.”

Manajemen dapat diartikan sebagai suatu rangkaian proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian terhadap upaya para anggota organisasi serta pemanfaatan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Stoner dan Wankel menjelaskan bahwa proses merupakan cara sistematis dalam melaksanakan suatu pekerjaan.

Menurut Mary Parker Follett (dalam Hutahaeen, 2018:2) mendefinisikan manajemen sebagai:

“The art of getting things done through people.”

Penjelasan tersebut mengartikan bahwa manajemen merupakan seni dalam mencapai tujuan melalui orang lain. Definisi ini menunjukkan bahwa seorang manajer tidak bekerja sendiri, melainkan mencapai tujuan organisasi dengan mengatur dan mengarahkan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang diperlukan.

Keberhasilan suatu organisasi sangat bergantung pada manajemen yang diterapkan, di mana hasilnya dapat divalidasi melalui produktivitas dan kepuasan sumber daya manusia di dalamnya. Hal ini dipertegas oleh Terry dan Rue (2019:2) bahwa manajemen memiliki sasaran spesifik yang dibuktikan lewat hasil kerja nyata. Dengan demikian, manajemen merupakan sebuah sistem pengelolaan sumber daya yang mencakup fungsi perencanaan dan pengendalian demi mewujudkan target organisasi secara efisien.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Manajemen pada dasarnya merupakan suatu bentuk kerja yang dilakukan oleh seorang manajer melalui serangkaian aktivitas tertentu. Aktivitas tersebut tersusun dalam beberapa fungsi pokok yang saling berkaitan dan membentuk suatu proses manajemen yang terpadu. Fungsi-fungsi manajemen ini menjadi pedoman bagi manajer dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut Terry dan Rue (2019:8-9), fungsi-fungsi utama manajemen terdiri dari lima fungsi pokok, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses penentuan tujuan yang hendak dicapai pada masa yang akan datang serta penetapan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses pengelompokan berbagai kegiatan, penentuan tugas-tugas yang diperlukan, serta pemberian wewenang dan tanggung jawab kepada individu atau kelompok untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

3. Penyusunan Personalia (*Staffing*)

Staffing merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan sumber daya manusia, meliputi perekrutan, seleksi, pelatihan, pengembangan, dan penempatan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan organisasi.

4. Pengarahan atau Motivasi (*Motivating*)

Motivating adalah proses mengarahkan, memengaruhi, dan mendorong perilaku manusia agar bersedia bekerja secara optimal dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

5. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan proses pengukuran dan evaluasi pelaksanaan kegiatan dengan membandingkannya terhadap rencana dan tujuan yang telah ditetapkan, serta melakukan tindakan korektif apabila terjadi penyimpangan.

Konsep manajemen yang dikemukakan oleh Terry (dalam Malik *et al.*, 2022:21) menekankan pada empat fungsi fundamental yang dikenal dengan istilah POAC, yakni perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Keempat elemen tersebut bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan rangkaian kegiatan yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan proses sistematis. Dengan mengintegrasikan seluruh fungsi tersebut, organisasi dapat mengelola sumber dayanya secara terarah guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Dalam melaksanakan fungsi manajemen, suatu organisasi memerlukan berbagai sumber daya utama yang dikenal sebagai unsur-unsur manajemen. Seluruh unsur tersebut memiliki keterkaitan erat yang tidak dapat dipisahkan, sehingga ketiadaan atau kurang optimalnya salah satu bagian akan menghambat pencapaian tujuan perusahaan secara menyeluruh. Merujuk pada pemikiran George R Terry

yang dialihbahasakan oleh (G. A. Ticoalu 2019:4), unsur-unsur manajemen tersebut terdiri atas beberapa poin sebagai berikut:

1. Manusia (*Human*)

Sumber daya manusia berperan sentral dalam menyusun perencanaan serta menentukan sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi. Tanpa kehadiran unsur manusia, seluruh rangkaian kegiatan manajemen tidak akan dapat berjalan.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan unsur vital dalam manajemen yang berfungsi sebagai media utama untuk merealisasikan tujuan. Ketersediaan modal dan biaya operasional yang memadai sangat diperlukan agar seluruh aktivitas organisasi dapat terlaksana dengan baik.

3. Bahan (*Materials*)

Kualitas dari bahan baku yang digunakan menjadi faktor penentu bagi standar hasil sebuah bisnis. Pemilihan material yang kurang tepat atau berkualitas rendah akan menghambat efektivitas manajemen dalam mencapai target yang telah ditetapkan.

4. Mesin (*Machines*)

Penggunaan mesin atau teknologi menjadi pendukung penting dalam operasional organisasi. Kehadiran sarana ini memudahkan pekerjaan sumber

daya manusia sehingga proses pencapaian tujuan menjadi lebih efisien dan terukur.

5. Metode (*Methods*)

Metode kerja yang tepat sangat memengaruhi kinerja dan tata kelola manajemen secara keseluruhan. Melalui teknik yang disusun berdasarkan target, fasilitas, serta waktu yang tersedia, seluruh proses bisnis akan berjalan lebih teratur di bawah koordinasi manusia.

6. Pasar (*Market*)

Unsur pasar sangat krusial bagi keberlangsungan dan perkembangan sebuah bisnis di mata publik. Penguasaan pasar sangat dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga daya saing organisasi tetap terjaga di tengah kompetisi.

2.1.2 Bisnis Digital

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung sangat pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aktivitas ekonomi serta proses penciptaan nilai dalam bisnis sebagai respons terhadap lingkungan yang dinamis dan kompetitif. Fenomena ini mendorong organisasi untuk melakukan transformasi menyeluruh pada strategi, proses operasional, hingga cara berinteraksi dengan konsumen dengan menjadikan teknologi digital sebagai fondasi utama dalam menjalankan usaha. Melalui integrasi teknologi yang tepat, perusahaan tidak hanya meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat landasan dalam mengelola sumber daya serta menciptakan keunggulan bersaing

yang berkelanjutan di era modern saat ini. Sebagai dasar untuk memahami konsep tersebut secara lebih mendalam, berikut adalah pengertian bisnis digital menurut beberapa ahli.

2.1.2.1 Pengertian Bisnis Digital

Untuk memahami bisnis digital, diperlukan penjelasan yang mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

Bisnis digital merupakan bentuk kegiatan usaha yang menempatkan teknologi digital sebagai fondasi utama dalam menjalankan seluruh proses bisnis secara terintegrasi. Implementasinya tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan daring, tetapi juga mencakup optimalisasi operasional, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan hubungan dengan pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mendorong efisiensi dan inovasi guna meningkatkan daya saing di tengah dinamika perkembangan dunia usaha modern saat ini.

Definisi bisnis digital menurut Chaffey *et al.*, (2019:14) adalah:

“Digital business is how businesses apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organisation through optimising internal processes with digital and traditional channels to market and supply.”

Definisi tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan bisnis digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan teknologi dengan proses operasional. Dengan mengintegrasikan saluran digital dan tradisional, perusahaan tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi internal yang menjadi fondasi utama dalam memenangkan persaingan di era transformasi digital. Oleh karena itu, keselarasan antara inovasi

teknologi dan kesiapan operasional menjadi faktor penentu bagi perusahaan untuk memberikan nilai yang konsisten kepada pelanggan sekaligus memastikan keberlanjutan bisnis di tengah perubahan pasar yang cepat.

Strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif di era modern sering kali berpusat pada pemanfaatan aset digital secara menyeluruh. Sebagaimana dikemukakan oleh Bharadwaj *et al.*, (2013) (dalam Sarman 2026:17), bisnis digital merupakan model bisnis yang menjadikan teknologi digital sebagai inti strategi untuk menciptakan nilai, meningkatkan efisiensi, dan memperkaya pengalaman pelanggan. Definisi tersebut menjelaskan bahwa teknologi digital bukan sekadar alat pendukung, melainkan elemen pusat dalam strategi organisasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Lebih lanjut, Sarman (2026:17) menambahkan bahwa pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan, komputasi awan, data besar, dan internet untuk segala memungkinkan perusahaan beroperasi secara lebih adaptif dan terhubung langsung dengan dinamika pasar.

Selanjutnya, Utami *et al.*, (2023:3) menyatakan bahwa bisnis digital merupakan aktivitas ekonomi yang mengandalkan teknologi dalam penciptaan produk, penyediaan layanan, hingga strategi pemasaran digital. Pendapat ini menegaskan teknologi sebagai pembeda utama dengan bisnis konvensional karena penggunaannya mencakup seluruh rangkaian kegiatan usaha mulai dari penciptaan nilai hingga penyampaian ke konsumen. Dengan demikian mengimplikasikan keberhasilan bisnis digital sangat bergantung pada sejauh mana teknologi mampu menyederhanakan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen dalam setiap tahapan transaksi.

Berdasarkan definisi yang telah di jelaskan oleh beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa bisnis digital merupakan model usaha yang menempatkan teknologi sebagai fondasi dan strategi inti dalam seluruh proses bisnis secara terintegrasi. Pemanfaatan teknologi ini bertujuan mengoptimalkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan nilai tambah dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Oleh karena itu, integrasi digital menjadi elemen fundamental dalam membangun keunggulan bersaing yang adaptif di era modern.

2.1.2.2 Fungsi Bisnis Digital

Fungsi menjelaskan bagaimana peranan setiap elemen dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satunya, fungsi bisnis digital berperan sebagai instrumen strategis yang mengintegrasikan teknologi guna meningkatkan efisiensi dan daya saing organisasi.

Menurut Junianto *et al.*, (2022:19-20) fungsi Bisnis Digital yaitu:

1. Personalisasi Konsumen

Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan mengelola data konsumen secara sistematis. Data tersebut digunakan sebagai dasar dalam merancang produk dan layanan yang lebih personal sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Personalisasi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan

pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Pelayanan Konsumen

Bisnis digital memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen secara cepat dan berkelanjutan tanpa batasan waktu. Melalui dukungan teknologi digital, perusahaan dapat menyediakan layanan selama 24 jam yang berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan.

3. Privasi Konsumen

Dalam bisnis digital, perlindungan data pribadi konsumen menjadi tanggung jawab utama perusahaan. Setiap informasi yang diberikan konsumen harus dijaga kerahasiaannya dan tidak disalahgunakan tanpa persetujuan. Oleh karena itu, penerapan kebijakan privasi dalam layanan digital menjadi bentuk komitmen perusahaan dalam menjaga keamanan data konsumen.

4. Promosi

Promosi merupakan fungsi penting dalam bisnis digital yang dilakukan dengan memanfaatkan perangkat teknologi dan jaringan internet. Promosi digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran melalui segmentasi pasar yang jelas, sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

2.1.2.3 Tujuan Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan wujud dari perkembangan teknologi yang membawa perubahan signifikan dalam praktik dunia usaha. Tujuan penerapan bisnis digital tidak hanya sebatas penggunaan teknologi, tetapi diarahkan untuk menciptakan nilai strategis yang berkelanjutan bagi perusahaan. Dalam upaya menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, organisasi perlu mengadopsi teknologi digital secara terintegrasi.

Menurut Cahyadi *et al.*, (2022:24), mengemukakan bahwa bisnis digital berfungsi sebagai sarana untuk mengintegrasikan teknologi baru ke dalam operasional bisnis guna memperkuat strategi perusahaan secara menyeluruh. Melalui perspektif ini, digitalisasi bukan lagi sekadar transisi teknologi, melainkan telah bertransformasi menjadi alat strategis yang krusial bagi perusahaan dalam mempertahankan operasional sekaligus memperkuat daya saing di tengah pasar yang terus berubah.

Tujuan bisnis digital dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa aspek utama sebagai berikut:

1. Strategis dan Kompetitif

Bisnis digital bertujuan menciptakan keunggulan kompetitif melalui teknologi inovatif yang selaras dengan visi perusahaan, khususnya dalam mendukung pemasaran dan manajemen rantai pasok Rowley, 2002 (dalam Cahyadi *et al.*, 2022:24).

2. Operasional dan Efisiensi

Digitalisasi bertujuan meningkatkan produktivitas dan efisiensi melalui otomatisasi proses guna menekan biaya transaksi serta logistik, sekaligus mempercepat pelayanan pelanggan dan administrasi.

3. Pasar dan Pelanggan

bisnis digital bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar melampaui batasan geografis konvensional, sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih personal, responsif, dan mudah diakses. Melalui optimalisasi platform, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang *lebih real-time*, sehingga setiap kebutuhan mobilitas pengguna dapat terpenuhi dengan tingkat efisiensi yang lebih tinggi.

4. Inovasi dan Pertumbuhan

Bisnis digital mendorong terciptanya inovasi produk dan layanan dengan nilai tambah baru guna mengakselerasi pertumbuhan usaha, baik dari sisi pendapatan maupun cakupan pangsa pasar.

5. Pembelajaran dan Adaptasi

Penerapan teknologi digital bertujuan membentuk organisasi yang adaptif dan mampu merespons perubahan teknologi serta dinamika kebutuhan pelanggan secara cepat dan efisien.

2.1.2.4 Platform Digital

Struktur bisnis digital saat ini sering kali direpresentasikan dalam bentuk platform yang menghubungkan berbagai kepentingan secara bersamaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Hein *et al.*, (2020:147), platform digital memiliki

karakteristik sebagai *multi-sided platform* (MSP) yang mengandalkan kemajuan teknologi untuk memfasilitasi hubungan antara penumpang dan pengemudi. Dalam sistem ini, nilai perusahaan diciptakan melalui kolaborasi aktif dengan aktor-aktor independen yang juga berperan sebagai sumber reputasi dan komunitas.

2.1.3 Perilaku Pengguna Teknologi Digital

Konsep perilaku pengguna teknologi digital menjelaskan rangkaian interaksi individu terhadap layanan aplikasi dalam aktivitas sehari-hari. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan fitur hingga respons pengguna terhadap sistem yang digunakan. Pengguna secara aktif akan menilai kualitas teknologi, manfaat yang didapat, serta membandingkannya dengan platform pesaing sebelum akhirnya memutuskan untuk tetap bertahan atau beralih ke layanan lain.

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Pengguna Teknologi Digital

Keberhasilan sebuah platform digital sangat bergantung pada pemahaman perusahaan terhadap target pasarnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Mogaji (2024:5) bahwa pengguna digital adalah:

“Digital consumers are the end-users of digital products and services and are central to the demand for digital consumption.”

Definisi tersebut menjelaskan bahwa pengguna digital merupakan pihak yang menjadi pengguna akhir dari produk dan layanan digital. Mogaji juga menjelaskan bahwa preferensi, perilaku, dan umpan balik pengguna sangat penting bagi merek dan perusahaan teknologi karena membantu membentuk pengembangan produk dan layanan digital yang baru.

Selain melihat pengguna sebagai pusat permintaan, penting juga untuk meninjau proses aktivitas yang dilakukan pengguna di dalam ekosistem tersebut. Sejalan dengan pandangan tersebut, Efendioglu (2024:68) merumuskan bahwa perilaku pengguna digital adalah:

“Digital consumer behavior refers to the processes consumers engage in when searching, selecting, purchasing, and using products or services in digital environments.”

Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pengguna digital merupakan proses yang dilakukan pengguna ketika mencari, memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan dalam lingkungan digital. Penjelasan ini menunjukkan bahwa perilaku pengguna digital bukan hanya tindakan penggunaan semata, tetapi mencakup seluruh rangkaian aktivitas pengguna sejak sebelum menggunakan hingga saat menggunakan layanan digital.

Lebih lanjut, menurut Efendioglu (2024:76), perilaku pengguna digital mencakup pilihan dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam lingkungan *online*, termasuk transaksi *e-commerce*, interaksi media sosial, dan berbagai keterlibatan digital lainnya. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa perilaku pengguna digital merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan individu ketika berinteraksi dengan lingkungan berbasis teknologi.

Melengkapi pemahaman mengenai proses interaksi tersebut, perlu diperhatikan pula bahwa perilaku ini sangat dipengaruhi oleh evolusi teknologi itu sendiri. Sejalan dengan hal tersebut, Gbadamosi (2024:5) menjelaskan bahwa

perkembangan teknologi dan teknologi baru memengaruhi serta terlibat langsung dalam pembentukan perilaku dan pengambilan keputusan pengguna secara global. Penjelasan ini memperlihatkan bahwa perilaku pengguna teknologi digital tidak dapat dilepaskan dari perubahan teknologi, karena teknologi menjadi bagian yang membentuk cara pengguna berpikir, menilai, dan memutuskan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku pengguna teknologi digital merupakan rangkaian proses komprehensif mulai dari tahap pencarian, penggunaan, hingga evaluasi layanan secara berkelanjutan. Perilaku ini bersifat dinamis karena terus berkembang seiring inovasi teknologi yang secara aktif membentuk cara pengguna dalam menilai manfaat dan mengambil keputusan

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pengguna Teknologi Digital

Perilaku pengguna teknologi digital tidak terbentuk secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks yang muncul dari ekosistem digital itu sendiri. Faktor-faktor seperti kecepatan akses informasi, interaksi sosial, personalisasi sistem, hingga kemudahan penggunaan menjadi elemen krusial yang menentukan dinamika tindakan pengguna. Memahami faktor-faktor ini untuk menjelaskan alasan mengapa pengguna suatu aplikasi cenderung bertahan atau beralih ke platform pesaing.

Perilaku pengguna teknologi digital tidak terbentuk secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Akses Informasi dan Transparansi Digital Draghici dan Constantinescu (2024:1019) menjelaskan bahwa perilaku di era digital sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap informasi *online*, perkembangan *e-commerce*, dan *personalized marketing*. Kemampuan pengguna untuk membandingkan produk secara cepat serta membaca ulasan pengguna lain membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih dinamis dan berbasis data.
2. Interaksi Sosial dan Personalisasi Menurut Efendioglu (2024:68-69), interaksi sosial digital seperti ulasan pengguna lain dan keterlibatan merek di media sosial memegang peranan penting. Selain itu, adanya *personalized experiences* dan rekomendasi sistem yang unik membuat pengguna merasa layanan tersebut relevan dengan preferensi pribadi mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna pada platform.
3. Kepercayaan, Privasi, dan Kecanggihan Teknologi Perkembangan teknologi dan *Artificial Intelligence* (AI) telah mengubah paradigma perilaku pengguna. Draghici dan Constantinescu (2024:1023) menekankan bahwa faktor kepercayaan (*trust*), privasi (*privacy*), dan pemberdayaan (*empowerment*) adalah penentu utama. Pengguna akan merasa nyaman berinteraksi dengan teknologi apabila mereka memiliki kendali penuh atas keamanan data dan privasi digitalnya.
4. Konektivitas Platform dan Penguatan Posisi Konsumen (*Consumer Power*) Gbadamosi (2024:19-20) menunjukkan bahwa digitalisasi memperkuat posisi tawar konsumen melalui percepatan proses pencarian dan evaluasi alternatif. Konektivitas platform memungkinkan pengguna memberikan respons pasca-

penggunaan secara instan, sehingga mereka lebih leluasa dalam membandingkan berbagai opsi layanan sebelum mengambil keputusan akhir.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa perilaku pengguna teknologi digital dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, interaksi sosial digital, personalisasi sistem, kepercayaan dan privasi, serta konektivitas platform yang memudahkan proses evaluasi dan penggunaan layanan. Faktor-faktor tersebut menjadi penting karena pengguna platform digital akan membentuk keputusan penggunaan berdasarkan informasi *online*, pengalaman digital, fitur aplikasi, dan penilaian terhadap alternatif layanan lain.

2.1.3.3 Perilaku Pengguna Teknologi Digital pada Generasi Z

Sebagai kelompok *digital natives*, Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam berinteraksi dengan teknologi yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Pola perilaku digital pada Generasi Z ini secara spesifik ditandai oleh beberapa hal utama menurut beberapa ahli sebagai berikut:

1. Kompetensi dan Intuitivitas Digital Tinggi Gbadamosi (2024:18) menjelaskan bahwa Generasi Z tumbuh di era teknologi digital yang luas, sehingga memiliki kompetensi tinggi dalam menggunakan perangkat mobile dan media sosial. Guerra-Tamez *et al.*, (2024:11) menambahkan bahwa interaksi mereka bersifat intuitif, yang memicu ekspektasi lebih tinggi terhadap kenyamanan dan kualitas pengalaman digital.
2. Evaluasi Informasi yang Cepat dan Kritis Menurut Draghici dan Constantinescu (2024:1019), lingkungan digital memungkinkan Generasi Z

untuk membandingkan informasi, membaca ulasan, dan melihat rekomendasi media sosial secara instan sebelum mengambil keputusan. Hal ini membuat mereka sangat selektif dalam menilai apakah sebuah layanan masih layak digunakan atau perlu diganti dengan alternatif lain.

3. Sentivitas terhadap Nilai dan Pengalaman (*User Experience*) Karakteristik ini menunjukkan bahwa pengguna inDrive dari kalangan Generasi Z membangun penilaian berdasarkan fitur, manfaat, dan nilai yang dirasakan (*Perceived value*). Akumulasi dari pengalaman digital yang intuitif dan hasil perbandingan informasi tersebut menjadi dasar utama bagi mereka untuk bertahan atau berpindah ke platform *ride-hailing* lain (*switching intention*).

Berdasarkan ketiga karakteristik di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku digital Generasi Z merupakan kombinasi antara kemahiran teknis dan ekspektasi kualitas yang sangat tinggi. Hal ini menegaskan bahwa keputusan mereka untuk tetap setia atau berpindah platform (*switching intention*) sangat dipengaruhi oleh seberapa besar Technological Awareness yang mereka miliki dalam memvalidasi *Perceived value* yang ditawarkan oleh penyedia layanan.

2.1.4 Technological Awareness

Kesadaran teknologi (*Technological Awareness*) memegang peranan penting dalam layanan aplikasi karena melibatkan pemahaman kritis pengguna terhadap manfaat fitur bagi kebutuhan pribadi mereka. Dalam layanan *ride-hailing*, hal ini mendasari cara pengguna memandang efektivitas dan keamanan sebuah platform. Singkatnya, tingkat pemahaman teknologi akan memengaruhi evaluasi

nilai layanan secara menyeluruh, yang kemudian menjadi faktor penentu apakah pengguna akan bertahan atau mencari penyedia jasa alternatif.

2.1.4.1 Pengertian *Technological Awareness*

Technological Awareness pada dasarnya menggambarkan tingkat kesadaran, pengenalan, dan pemahaman individu terhadap keberadaan serta fungsi suatu teknologi yang digunakan dalam aktivitas tertentu yang dimana kesadaran tersebut dimulai dari kemampuan individu mengenali keberadaan teknologi terlebih dahulu sebelum memahami manfaat, fitur, dan cara penggunaannya secara lebih mendalam. Konsep ini penting karena pengguna tidak cukup hanya mengetahui bahwa suatu teknologi ada, melainkan juga perlu memahami fungsi, manfaat, dan cara kerjanya. Dalam penelitian ini, *Technological Awareness* relevan karena pengguna inDrive berinteraksi langsung dengan teknologi aplikasi dalam proses pemesanan, pemilihan pengemudi, pengaturan harga, hingga penggunaan fitur keselamatan selama perjalanan.

Berdasarkan pandangan Pandey *et al.*, (2021:2) bahwa *technology trend awareness* adalah:

“Technology trend awareness refers to the skill of an individual to be aware and mindful of new and popular technology that has been gaining widespread acceptance across concerned industries or markets.”

Pendapat tersebut diartikan bahwa *Technological Awareness* merupakan kemampuan individu untuk menyadari, mengenali, dan memperhatikan perkembangan teknologi baru yang mulai diterima secara luas dalam suatu bidang atau pasar. Kesadaran ini tidak hanya menunjukkan bahwa seseorang mengetahui

adanya teknologi, tetapi juga menunjukkan bahwa ia cukup peka terhadap perkembangan teknologi yang relevan dengan kebutuhannya.

Menurut Abubakar dan Ahmad (2013:19) bahwa *technology awareness* adalah sebagai berikut:

“Technology awarenes is defined as the merchant’s knowledge of the existence, features, costs, benefit and simplicity or otherwise of using POS in their businesses.”

Pendapat tersebut menjelaskan bahwa *Technological Awareness* adalah tingkat pengetahuan pengguna mengenai keberadaan suatu teknologi, fungsi fitur-fitur yang tersedia, manfaat, biaya, serta tingkat kemudahan atau kerumitan dalam pemakaiannya. Dengan kata lain, kesadaran teknologi bukan hanya sekadar tahu bahwa aplikasi itu ada, melainkan juga mencakup pemahaman tentang cara kerja dan kegunaan nyata teknologi tersebut dalam membantu aktivitas pengguna sehari-hari. Tingkat pemahaman inilah yang nantinya menjadi dasar bagi pengguna untuk menilai apakah suatu aplikasi layak terus digunakan atau justru beralih ke layanan lain yang dianggap lebih baik.

Selanjutnya, Suvittawat (2026), menjelaskan bahwa *awareness* merupakan fondasi penting dalam adopsi teknologi karena melibatkan pemahaman pengguna terhadap keberadaan, cara kerja, dan keunggulan suatu teknologi. Suvittawat menegaskan bahwa tanpa *awareness* tersebut, pengguna tidak akan mampu menilai relevansi maupun manfaat potensial dari teknologi secara tepat. Penjelasan ini memperlihatkan bahwa *Technological Awareness* berfungsi sebagai pintu awal

yang memungkinkan pengguna membangun persepsi terhadap kegunaan teknologi sebelum sampai pada keputusan penggunaan yang lebih lanjut.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa *Technological Awareness* adalah tingkat kesadaran dan pemahaman pengguna terhadap keberadaan, fungsi, fitur, manfaat, serta kemudahan penggunaan suatu teknologi. Dalam penelitian ini, *Technological Awareness* menjadi penting karena pengguna inDrive perlu memahami fitur-fitur aplikasi, manfaat teknologi yang tersedia, dan kemudahan akses terhadap fitur tersebut sebelum membentuk penilaian lebih lanjut mengenai nilai layanan dan kecenderungan untuk tetap menggunakan atau berpindah ke platform lain.

2.1.4.2 *Technological Awareness* dalam Perspektif *Technology Acceptance*

Model (TAM)

Konsep *Technological Awareness* dalam penelitian ini berkaitan erat dengan *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap aspek kegunaan dan kemudahan. Dalam kerangka ini, *awareness* berfungsi sebagai tahap awal yang memungkinkan pengguna mengenali fungsi teknologi sebelum akhirnya menilai manfaat dan efisiensi penggunaannya. Dengan demikian, kesadaran teknologi merupakan faktor krusial yang memperkuat proses penerimaan pada tingkat kognitif pengguna.

Pada model *Technology Acceptance Model* (TAM) terdapat dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. *Perceived Usefulness* merupakan keyakinan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja atau efektivitas aktivitas pengguna, sedangkan *Perceived Ease of Use* merujuk pada keyakinan bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Selain memengaruhi niat penggunaan (*intention to use*), kedua konstruk tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku penggunaan teknologi secara berkelanjutan atau *usage behavior* (Wicaksono, 2022).

Sejalan dengan konsep tersebut, *Technological Awareness* dapat dipahami sebagai bentuk kesadaran dan pemahaman awal pengguna terhadap teknologi sebelum terbentuknya evaluasi mengenai kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi. Zhao dan Liu (2025) menjelaskan bahwa pengguna yang memiliki pemahaman teknologi lebih baik cenderung lebih mampu mengenali manfaat teknologi dan mengevaluasi kualitas sistem secara lebih kritis. Hal ini menunjukkan bahwa awareness menjadi tahapan awal yang membantu pengguna menerjemahkan fitur teknologi ke dalam manfaat nyata yang dapat dirasakan.

Selanjutnya, Suvittawat (2026) menunjukkan bahwa *technology awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *adoption intention*. Dalam penelitian tersebut, *technology awareness* diposisikan sebagai *upstream construct* dalam TAM yang memengaruhi bagaimana pengguna melihat kegunaan dan kemudahan teknologi sebelum membentuk niat untuk mengadopsinya. Hal ini memperkuat bahwa *Technological Awareness* bukan

sekadar pengetahuan pasif, tetapi merupakan faktor yang aktif membentuk evaluasi pengguna terhadap suatu sistem teknologi.

Dengan demikian, penelitian ini tidak menggunakan konstruk TAM secara langsung sebagai variabel penelitian, melainkan menjadikan TAM sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana *Technological Awareness* memengaruhi evaluasi pengguna terhadap teknologi aplikasi. Dalam penelitian ini, semakin tinggi tingkat *awareness* pengguna terhadap teknologi pada aplikasi inDrive, maka semakin besar kemampuan pengguna dalam menilai manfaat dan kemudahan layanan yang tersedia, sehingga dapat memengaruhi kecenderungan untuk tetap menggunakan atau berpindah ke platform lain.

2.1.4.3 Indikator *Technological Awareness*

Technological Awareness perlu dijabarkan ke dalam indikator yang lebih operasional agar konsep ini dapat dipahami dan diukur secara lebih jelas. Dalam penelitian yang membahas *awareness* sebagai bagian dari penerimaan teknologi, indikator-indikator tersebut diperlukan untuk menunjukkan bentuk konkret dari kesadaran dan pemahaman pengguna terhadap teknologi. Hal ini, menjadikan indikator *Technological Awareness* tidak hanya menunjukkan apakah pengguna mengenal suatu teknologi, tetapi juga apakah mereka memahami manfaat, proses penggunaan, dan aksesibilitasnya.

Dalam pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM), beberapa penelitian kontemporer menempatkan *Technological Awareness* sebagai faktor awal (*upstream factor*) yang memengaruhi bagaimana pengguna membentuk

persepsi terhadap teknologi. Salah satu penelitian yang mengoperasionalkan konsep tersebut adalah penelitian Suvittawat (2026), yang menjelaskan bahwa *Technological Awareness* bukan sekadar pengetahuan umum, melainkan konsep multidimensi yang mencakup empat indikator utama yaitu pengenalan eksistensi fitur, pemahaman manfaat, familiaritas proses, dan persepsi aksesibilitas. Keempat ini secara kolektif menggambarkan bagaimana pengguna membangun penilaian awal terhadap kualitas teknologi sebuah aplikasi. Melalui integrasi indikator tersebut, pengguna dapat membentuk kepercayaan diri dalam mengoperasikan fitur-fitur yang tersedia sekaligus menentukan sejauh mana teknologi tersebut mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan mereka. Adapun uraian secara mendalam mengenai masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Eksistensi Fitur

Merupakan tahap awal di mana pengguna mengetahui dan mengenali keberadaan fitur spesifik dalam aplikasi. Tanpa kesadaran dasar ini, pengguna akan kesulitan untuk mengevaluasi, apalagi memanfaatkan keunggulan fungsi teknologi secara maksimal dalam aktivitas sehari-hari.

2. Pemahaman Manfaat Praktis

Merujuk pada sejauh mana pengguna menyadari aspek efisiensi, jaminan keamanan, serta kemudahan operasional yang tersedia. Persepsi terhadap manfaat praktis ini menjadi faktor kunci, karena pengguna akan lebih proaktif menerima inovasi teknologi saat fitur tersebut mampu menghadirkan solusi konkret atas kendala yang mereka hadapi.

3. Familiaritas Proses Penggunaan

Berkaitan dengan tingkat kebiasaan pengguna terhadap alur dan tahapan fitur. Familiaritas yang tinggi menciptakan rasa percaya diri dan kelancaran saat mengoperasikan layanan berbasis aplikasi.

4. Persepsi Aksesibilitas

Menilai seberapa mudah fitur tersebut dijangkau dan digunakan dalam situasi nyata. Teknologi yang dianggap rumit atau sulit diakses menunjukkan bahwa kesadaran teknologi pengguna belum berkembang secara efektif.

Secara keseluruhan, integrasi keempat indikator ini menjelaskan proses pengguna dalam membangun ekspektasi dan penilaian teknis sebelum mereka merasakan manfaat yang lebih luas dari layanan digital tersebut. Penilaian inilah yang kemudian menentukan apakah teknologi tersebut dianggap solutif bagi kebutuhan mereka atau tidak.

2.1.5 *Perceived value*

Dalam lingkup jasa berbasis aplikasi, *Perceived value* menjadi determinan penting bagi retensi pengguna. Pengguna tidak hanya melihat aspek bisa digunakan atau tidaknya suatu fitur, melainkan melakukan kalkulasi rasional antara manfaat yang diterima dengan total pengorbanan baik secara finansial, tenaga, maupun waktu. Kondisi ini menempatkan persepsi nilai sebagai parameter utama dalam menjelaskan proses evaluasi pengguna inDrive terhadap keseluruhan ekosistem layanan yang mereka konsumsi.

2.1.5.1 Pengertian *Perceived value*

Perceived value menggambarkan bagaimana pengguna melakukan penilaian menyeluruh terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Konsep ini menjadi krusial karena konsumen tidak lagi mengevaluasi layanan secara parsial hanya berdasarkan harga atau kualitas saja, melainkan melalui kalkulasi total atas nilai yang diperoleh dibanding sumber daya yang harus dikeluarkan. Dalam cakupan penelitian ini, *Perceived value* menjadi variabel yang sangat relevan mengingat pengguna inDrive secara aktif akan menimbang apakah pengalaman selama perjalanan yang mereka dapatkan benar-benar sebanding dengan biaya finansial.

Berdasarkan pandangan Blut *et al.*, (2024:503) bahwa *customer Perceived value* adalah sebagai berikut:

“consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.”

Pendapat tersebut diartikan bahwa *Perceived value* merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang harus diberikan. Definisi ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya berasal dari manfaat, tetapi juga dari pengorbanan yang menyertainya.

Merujuk pada pandangan Yao (2024:2), *Perceived value* dipahami sebagai hasil dari mekanisme *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang harus dikompensasikan oleh konsumen saat mengakses suatu produk atau jasa.

Pada penelitian tersebut menekankan bahwa persepsi nilai ini merupakan instrumen utama bagi konsumen dalam mengevaluasi utilitas atau kegunaan menyeluruh dari sebuah layanan. Dengan demikian, nilai yang dirasakan tidak muncul secara parsial, melainkan lahir dari proses pertimbangan matang di mana konsumen menimbang manfaat dan biaya secara bersamaan (*simultaneous evaluation*).

Lebih lanjut, Yao (2024:4) mempertegas bahwa *Perceived value* merupakan sebuah evaluasi subjektif (*subjective evaluation*) yang mengintegrasikan nilai dari kinerja produk, kualitas layanan, hingga biaya yang dikeluarkan. Penekanan pada aspek subjektivitas ini menunjukkan bahwa penilaian akhir terhadap suatu layanan tidaklah seragam, melainkan sangat bergantung pada bagaimana setiap individu menginterpretasikan keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang mereka alami. Dalam pemahaman ini, *Perceived value* bertindak sebagai filter personal yang menentukan apakah sebuah layanan dianggap bernilai atau tidak bagi konsumen tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa *Perceived value* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, *Perceived value* menjadi penting karena pengguna inDrive akan menilai apakah layanan yang diterima benar-benar bernilai dari sisi fungsi, pengalaman, kemudahan, dan manfaat keseluruhan jika dibandingkan dengan biaya, usaha, dan risiko yang mereka tanggung.

2.1.5.2 *Perceived value* dalam Perspektif *Customer Perceived value Theory*

Dalam pemasaran jasa yang terus berubah, *Perceived Value* dipahami sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Konsep ini menjadi penting karena keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan atau meninggalkan suatu layanan sangat dipengaruhi oleh nilai yang mereka rasakan selama proses konsumsi.

Menurut Wardhana (2024), *Customer Perceived Value* merupakan evaluasi pelanggan terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan biaya atau pengorbanan yang diberikan. Nilai tersebut tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga mencakup kualitas layanan, pengalaman penggunaan, kenyamanan, efisiensi, hingga manfaat emosional yang dirasakan pelanggan. Pandangan ini menunjukkan bahwa pelanggan akan cenderung mempertahankan layanan yang mampu memberikan manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Sejalan dengan hal tersebut, Blut et al. (2024:503) menjelaskan bahwa *Customer Perceived Value* bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh kondisi pengguna, pengalaman layanan, dan konteks penggunaan tertentu. Dalam perspektif tersebut, nilai pelanggan dibentuk melalui tiga karakteristik utama, yaitu:

1. Subjektivitas Personal

Penilaian nilai sangat bergantung pada preferensi masing-masing individu, sehingga satu layanan yang sama bisa dirasakan berbeda oleh setiap orang.

2. Sifat Multidimensional

Nilai tidak hanya diukur dari satu aspek saja seperti harga, tetapi melibatkan berbagai dimensi yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi pengguna.

3. Ketergantungan pada Konteks

Persepsi nilai sangat dipengaruhi oleh situasi dan kondisi spesifik saat pelanggan mengambil keputusan penggunaan.

Dengan demikian, pandangan tersebut menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah sebuah hasil evaluasi personal yang lahir dari pertimbangan mendalam antara seluruh manfaat yang diterima dengan total pengorbanan yang dilakukan dalam situasi tertentu. Pada persaingan bisnis digital, keunggulan sebuah platform tidak hanya ditentukan oleh fitur teknis semata, melainkan oleh kemampuannya dalam memberikan nilai yang paling relevan dengan situasi dan kebutuhan spesifik penggunanya.

Dalam perspektif teoritis, *Customer Perceived Value* dipahami sebagai hasil evaluasi pengguna terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama menggunakan layanan. Namun, dalam penelitian empiris modern, *perceived value* sering dioperasionalkan melalui pendekatan multidimensional agar penilaian pengguna dapat diukur secara lebih spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan multidimensional dari Lu dan Shi (2025) yang membagi *perceived value* ke dalam dimensi *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value*.

2.1.5.3 Dimensi dan Indikator *Perceived value*

Menurut Lu dan Shi (2025:3-4) *perceived value* dapat diukur melalui beberapa dimensi utama yang menggambarkan bagaimana pengguna mengevaluasi manfaat layanan dalam ekosistem digital. Dalam penelitian ini, *perceived value* dioperasionalkan melalui tiga dimensi utama, yaitu *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value*:

1. Nilai Utilitarian (*Utilitarian Value*)

Berfokus pada aspek fungsional dan efisiensi. Indikatornya meliputi kepraktisan fitur pemesanan, efisiensi waktu perjalanan, serta fleksibilitas mekanisme penawaran harga yang memungkinkan pengguna mencapai tujuannya secara efektif.

2. Nilai Hedonik (*Hedonic Value*)

Berkaitan dengan dimensi emosional dan kepuasan psikologis. Indikatornya tercermin dari rasa nyaman, ketenangan, serta pengalaman menyenangkan selama berinteraksi dengan aplikasi dan melakukan perjalanan yang melampaui sekadar kebutuhan transportasi.

3. Nilai Sosial (*Social Value*)

Mencerminkan peningkatan citra diri dan keselarasan gaya hidup. Indikatornya terlihat dari sejauh mana penggunaan inDrive dianggap merepresentasikan

identitas kelompok atau tren gaya hidup digital yang cerdas dan modern bagi Generasi Z.

Dalam penelitian ini, aspek pengorbanan (*sacrifice*) tidak diposisikan sebagai dimensi mandiri, melainkan tercermin secara implisit melalui evaluasi pengguna terhadap efisiensi dan manfaat layanan dibandingkan dengan biaya, waktu, serta usaha yang dikeluarkan. Pemisahan dimensi tersebut bertujuan untuk membedah manfaat positif secara spesifik dengan tetap menempatkan aspek risiko pada variabel yang berbeda guna menjaga ketajaman analisis teoritis. Pendekatan ini memastikan bahwa evaluasi terhadap nilai positif tidak tercampur dengan persepsi hambatan, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi pendorong utama (*key drivers*) yang secara dominan memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap bertahan atau beralih platform.

2.1.6 Switching Intention

Switching Intention diposisikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, mengingat fokus utama studi adalah pada kecenderungan pengguna untuk tetap bertahan atau justru beralih dari layanan inDrive ke platform *ride-hailing* pesaing. Dalam layanan jasa digital, niat berpindah menjadi pengaruh besar karena konsumen dihadapkan pada beragam alternatif layanan yang sangat mudah diakses, dibandingkan, dan sering kali menawarkan fungsionalitas yang serupa. Kondisi pasar yang sangat kompetitif ini membuat loyalitas pengguna menjadi rentan. Sehubungan dengan hal tersebut, sebelum tindakan perpindahan secara fisik benar-benar terjadi, pengguna biasanya akan membentuk kecenderungan psikologis terlebih dahulu berupa keinginan untuk mengurangi intensitas penggunaan layanan

saat ini sembari mulai mempertimbangkan alternatif lain yang dirasa lebih menguntungkan.

2.1.6.1 Pengertian *Switching Intention*

Merujuk pada pandangan Sugandha dan Indarwati (2021:1540), *switching intention* didefinisikan sebagai tingkat kepastian atau probabilitas seorang konsumen untuk beralih dari penyedia layanan saat ini ke penyedia jasa yang baru. Dalam pembahasan ini, *switching intention* dipahami sebagai sebuah peluang atau kecenderungan kuat yang menunjukkan bahwa konsumen mulai memiliki niat untuk meninggalkan layanan yang sedang digunakan demi alternatif lain yang dianggap lebih memenuhi kebutuhan mereka. Definisi ini mempertegas bahwa meskipun perpindahan secara fisik belum terjadi, arah keputusan konsumen sudah mulai terbentuk pada tahap psikologis.

Sejalan dengan hal tersebut Chang *et al.*, (2023) mendefinisikan *switching intention* sebagai:

“Switching intention is the extent to which a consumer would like to switch from the currently used OFD platform to available alternatives.”

Penjelasan tersebut dapat diartikan sejauh mana seorang konsumen memiliki keinginan untuk berpindah dari platform yang saat ini digunakan menuju berbagai alternatif yang tersedia. Pendapat tersebut mengindikasikan bahwa niat berpindah berkaitan langsung dengan kemauan personal konsumen untuk menjadikan layanan kompetitor sebagai pilihan utama, terutama ketika layanan yang ada saat ini dirasa tidak lagi mampu memberikan nilai optimal. Secara esensial, kedua pandangan ini menekankan bahwa *switching intention* merupakan

fase krusial di mana loyalitas konsumen mulai goyah dan terbuka terhadap opsi lain di pasar.

Selanjutnya, Batmunkh (2025:1) menjelaskan bahwa *switching behavior* menunjukkan proses ketika konsumen mengakhiri hubungannya dengan penyedia layanan lama dan membangun hubungan dengan penyedia lain. Meskipun Batmunkh membahas *switching behavior*, penjelasan tersebut memperkuat bahwa niat berpindah merupakan tahap awal yang logis sebelum perpindahan aktual benar-benar terjadi. Dengan demikian, *Switching Intention* dapat dipahami sebagai kesiapan psikologis konsumen sebelum melakukan perpindahan yang nyata.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa *Switching Intention* adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk meninggalkan layanan yang sedang digunakan dan beralih ke layanan alternatif lain yang dianggap lebih sesuai atau lebih menguntungkan. Dalam penelitian ini, *Switching Intention* menjadi penting karena pengguna inDrive akan terus membandingkan manfaat, pengalaman, dan kualitas platform yang digunakan dengan alternatif *ride-hailing* lain sebelum membentuk keputusan untuk bertahan atau berpindah.

Dalam konteks bisnis platform digital, *Switching Intention* menjadi persoalan penting karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan hubungan antara perusahaan dan pengguna. Platform *ride-hailing* seperti inDrive pada dasarnya mengharapkan pengguna tetap loyal dan terus menggunakan layanan yang tersedia secara berkelanjutan. Namun, tingginya persaingan antarplatform serta rendahnya hambatan perpindahan layanan pada aplikasi digital menyebabkan

pengguna dapat dengan mudah beralih ke platform lain hanya dengan melakukan instalasi aplikasi dan registrasi sederhana yang dimana kondisi ini menjadikan *Switching Intention* sebagai ancaman serius bagi retensi pelanggan, loyalitas pengguna, serta stabilitas daya saing platform digital. Oleh sebab itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi munculnya niat berpindah menjadi penting agar perusahaan mampu mempertahankan pengguna di tengah kompetisi industri *ride-hailing* yang semakin ketat.

2.1.6.2 *Switching Intention* dalam Perspektif *Push-Pull-Mooring* (PPM)

Switching Intention dalam penelitian ini didukung oleh *Push-Pull-Mooring Theory*, yang menjelaskan bahwa perpindahan pengguna dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu *push* (faktor pendorong menjauh dari platform asal), *pull* (daya tarik platform alternatif), dan *mooring* (faktor pengaruh sosial atau *switching cost*). Dalam layanan digital, perpindahan tidak terjadi secara acak, melainkan akibat akumulasi ketidakpuasan, daya tarik kompetitor, serta faktor yang menahan atau mempermudah perpindahan tersebut. Atas dasar itulah, kerangka PPM menjadi instrumen yang relevan untuk membahas dinamika niat berpindah pada pengguna platform digital seperti inDrive.

Berdasarkan pandangan Zhou dan Wu (2024:2) bahwa PPM adalah sebagai berikut:

“The PPM argues that migration is influenced by three types of factors: push, pull, and mooring.”

Pendapat tersebut diartikan bahwa migrasi atau perpindahan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu *push factors* (pendorong menjauh dari platform asal seperti ketidakpuasan), *pull factors* (daya tarik atau keunggulan layanan alternatif), dan *mooring factors* (faktor yang mencegah atau mempermudah perpindahan seperti pengaruh sosial, kebiasaan, hingga *switching cost*).

Selanjutnya Chang *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa PPM merupakan kerangka komprehensif untuk menilai proses perpindahan konsumen antar layanan. Dalam model ini, *pull factors* merupakan pengaruh positif yang menarik individu menuju tujuan baru, *push factors* merupakan pengaruh negatif yang mendorong individu meninggalkan keadaan lama, sedangkan *mooring factors* merupakan unsur penstabil yang dapat menghambat atau mempermudah keputusan perpindahan. Penjelasan ini menunjukkan bahwa *Switching Intention* merupakan hasil interaksi beberapa kekuatan perilaku yang bekerja secara bersamaan, bukan sekadar akibat ketidakpuasan semata.

Berdasarkan teori penjelasan menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Switching Intention* dalam penelitian ini bukan merupakan fenomena tunggal, melainkan hasil interaksi dinamis antara faktor pendorong dan penarik. Pada lingkup pengguna inDrive, kerangka *Push-Pull-Mooring* (PPM) menyediakan landasan teoretis yang kuat untuk membedah bagaimana akumulasi ketidakpuasan, daya tarik platform pesaing, serta hambatan personal saling berkelindan dalam membentuk keputusan konsumen untuk bertahan atau berpindah layanan.

2.1.6.3 Indikator *Switching Intention*

Konsep *switching intention* dalam penelitian ini disusun melalui indikator yang sistematis guna memastikan keakuratan instrumen penelitian. Dalam ekosistem digital, indikator ini mencerminkan dorongan pengguna untuk beralih, mulai dari berkurangnya frekuensi pemakaian layanan saat ini hingga munculnya keinginan kuat untuk mencoba platform pesaing. Penggunaan indikator ini bertujuan untuk mengetahui alasan pengguna berpindah, baik karena faktor ketidakpuasan internal maupun pengaruh eksternal dari keunggulan platform lain.

Merujuk pada instrumen yang dikembangkan oleh Mombeuil dan Jean Pierre (2026), *Switching Intention* diukur melalui tiga dimensi utama: rencana mengganti layanan saat ini dengan pesaing, rencana mengurangi penggunaan layanan secara bertahap, dan keinginan untuk mencoba layanan alternatif. Ketiga dimensi ini menunjukkan bahwa niat berpindah tidak selalu muncul sebagai keputusan final yang drastis, melainkan sebuah proses evolusi yang dimulai dari ketertarikan mencoba, pengurangan frekuensi, hingga substitusi layanan secara total.

Adapun indikator-indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Niat untuk Beralih ke Platform Lain (*Intention to Switch*) Indikator ini merepresentasikan rencana atau kecenderungan kuat pengguna untuk mengganti platform yang sedang digunakan dengan platform pesaing. Bagi pengguna inDrive, indikator ini terdeteksi ketika mereka mulai memandang

platform *ride-hailing* lain sebagai pengganti utama (*primary substitute*) atas layanan yang saat ini digunakan.

2. Niat untuk Mengurangi Penggunaan Platform Saat Ini (*Intention to Reduce Usage*) indikator ini menggambarkan bahwa proses migrasi diawali dengan menurunnya intensitas pemakaian layanan, bukan langsung berupa penghentian total. Zhou dan Wu (2024:2) menjelaskan bahwa fenomena ini merupakan tahap pengurangan penggunaan secara berkala pada sistem lama yang berjalan beriringan dengan meningkatnya pemakaian platform baru sebagai alternatifnya.
3. Keinginan untuk Mencoba Layanan Pesaing (*Desire to Try Alternatives*) Indikator ini menunjukkan keterbukaan dan ketertarikan awal pengguna terhadap opsi lain di pasar. Sejalan dengan pandangan Chang *et al.*, (2023), hal ini mencakup alokasi waktu dan energi yang mulai terbagi ke platform lain. Dengan demikian, keinginan untuk mencoba alternatif merupakan sinyal awal yang akurat dalam menggambarkan munculnya *switching intention* pada layanan digital.

Sebagai simpulan, *Switching Intention* dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu niat beralih, niat mengurangi penggunaan, dan keinginan mencoba layanan pesaing. Ketiga indikator tersebut dinilai paling relevan karena secara langsung mengetahui dinamika niat berpindah dalam konteks layanan digital, khususnya pada perilaku pengguna inDrive.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Utama	Variabel	
				Persamaan	Perbedaan
1.	Idpal <i>et al.</i> , (2024) Jurnal Manajemen Informatika, Vol. 8 No. 1 DOI: https://doi.org/10.46880/jmika.Vol8No1.pp57-64	Analisis Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna inDrive di Kota Palembang.	Kepuasan pengguna terhadap konten, format, dan kemudahan inDrive tergolong tinggi (rata-rata 4.0), namun kendala teknis (server down dan tampilan peta) masih ditemukan.	Objek (inDrive) dan Aspek Teknis (<i>Ease of Use</i>)	Tidak membahas <i>Technological Awareness</i> secara spesifik.
2.	Purbohastuti <i>et al.</i> , (2023) <i>Journal of Eastern European and Central Asian Research</i> , Vol. 10, No. 6 DOI: https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1507	<i>Platform-Based Transportation Company in Indonesia: Perspective Brand Switching Behavior on Gen Z</i>	<i>Perceived price dan experience dissatisfaction memengaruhi brand switching behavior melalui switching intention; e-service quality tidak signifikan.</i>	Sangat dekat dengan <i>switching intention</i> , Gen Z, dan transportasi platform di Indonesia.	Variabel utama bukan <i>Technological Awareness</i> dan <i>Perceived value</i> .
3.	Ismet dan Patrisia (2025) Jurnal Sejarah Pendidikan dan Humaniora Vol. 9 No. 1 DOI: https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5050	<i>The Influence of Perceived value, Costumer Trust, and Price on Switching Intention thought Customer Satisfaction in Online Transportation Services: A Study of Maxim Application Among Generation Z in Padang City</i>	<i>Perceived value dan Trust meningkatkan kepuasan yang kemudian menurunkan switching intention. Harga berpengaruh pada kepuasan, namun harga tinggi tanpa kualitas memicu perpindahan merek.</i>	Membahas <i>Perceived value</i> , <i>Switching Intention</i> , dan subjek generasi Z.	Objek penelitian adalah aplikasi Maxim dan menggunakan kepuasan sebagai mediasi.

No.	Peneliti	Judul	Hasil Utama	Variabel	
				Persamaan	Perbedaan
4.	Aw et al., (2019) <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> , Vol. 31 No. 5 DOI: https://doi.org/10.1108/APJM-L-09-2018-0368	<i>To Grab or Not to Grab The Role of Trust and Perceived value in On-Demand Ridesharing</i>	<i>Perceived value - trust - behavioral intention (SEM).</i>	<i>Perceived value dan trust pada ride-hailing.</i>	Niat penggunaan, bukan switching intention.
5.	Tumaku, Ren, Boakye, et al., (2023) <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 156 DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113473	<i>Interplay Between Perceived value, Trust and Continuance Intention in the Sharing Economy</i>	Nilai utilitarian atau hedonic berpengaruh pada trust dan Continuance intention.	<i>Perceived value dan niat perilaku.</i>	<i>Continuance intention, bukan switching intention.</i>
6.	Yapp dan Yeap (2023) <i>Journal of Asian Business and Economic Studies</i> , Vol. 30 No. 2 DOI: https://doi.org/10.1108/JABE-S-07-2021-0127	<i>Assessing the Determinants of Customer-Perceived value and Customer Satisfaction in E-hailing Services: An IPMA Approach</i>	<i>Perceived value</i> bersifat multidimensi; IPMA memetakan kepentingan kinerja nilai terhadap kepuasan.	<i>Perceived value</i> sebagai basis evaluasi.	Tidak menguji switching dan tidak spesifik platform.

No.	Peneliti	Judul	Hasil Utama	Variabel	
				Persamaan	Perbedaan
7.	Wardhana dan Yulia (2020) <i>Management Insight</i> , Vol. 15 No. 1 DOI: https://doi.org/10.33369/insight.15.1.65-77	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Nilai Tidak Tergantikan, Kualitas Sistem, Kesadaran Teknologi dan Desain Visual terhadap <i>positif word of mouth</i> dan niat pembelian ulang dengan mediasi loyalitas merek	Hanya variabel Kesadaran Teknologi (<i>Technological Awareness</i>) dan Kualitas Sistem yang terbukti signifikan memengaruhi loyalitas dan niat perilaku pengguna.	<i>Technological Awareness</i> sebagai variabel independen utama.	Objek penelitian adalah <i>Smartphone</i> dan variabel dependennya adalah niat beli ulang.
8.	Putra, <i>et al.</i> , (2025) <i>JMAS</i> , Vol. 8 No. 1 DOI: https://doi.org/10.58812/jmas.v8i1.1528	<i>Trust, Perceived Quality, and Value for Money as Determinants of Customer Loyalty: Insights from the inDrive App</i>	<i>Value for money</i> (bagian dari <i>Perceived value</i>) dan kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pengguna inDrive.	<i>Perceived value</i> dan Objek (inDrive)	Outputnya <i>Loyalty</i> , bukan <i>Switching</i> .
9.	Hanas, <i>et al.</i> , (2026) <i>IKRA-ITH Ekonomika</i> , Vol. 9 No. 1 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i1.3321	Pengaruh Fitur <i>Bargaining</i> dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi inDrive di Kalangan Mahasiswa Bandung	Fitur tawar-menawar (<i>bargaining</i>) dan kepercayaan secara simultan meningkatkan kepuasan pengguna mahasiswa (Gen Z).	Objek (inDrive) dan Subjek (Mahasiswa atau Generasi Z)	Fokus pada Kepuasan, bukan <i>Switching</i> .

No.	Peneliti	Judul	Hasil Utama	Variabel	
				Persamaan	Perbedaan
10.	Anung A., Kurniawati, dan Masnita (2025) <i>COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting</i> , Vol. 8 No. 1 DOI: https://doi.org/10.31539/f2r4e038	<i>Mindfulness dan ride-hailing: Menjelajahi dampaknya terhadap niat pembelian melalui model penerimaan teknologi</i>	<i>Peceived Easy Of Use – Perveived Usefulness - purchase intention via satisfaction.</i>	Faktor kognitif atau teknologi.	<i>Purchase intention</i>
11.	Lavuri (2023) <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , Vol. 71 DOI: https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6766-4.ch012	<i>Ride-hailing Apps' Continuance Intention Among Millennials in the Indian Emerging Market</i>	Nilai utilitarian dan hedonic serta kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>Continuance intention</i> (TAM-extended; SEM).	Evaluasi nilai dan niat perilaku pada <i>ride-hailing</i> .	Fokus <i>Continuance</i> , bukan <i>switching</i> pada inDrive.
12.	Arlianda dan Saputri (2024) <i>eProceedings of Management</i> , Vol. 11 No. 1	Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Brand Switching Behavior Pada Layanan Go-Ride Di Aplikasi Gojek	<i>E-service quality, e-trust, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (brand switching).</i>	Fokus pada fenomena perpindahan merek dan industri transportasi <i>online</i> .	Objek penelitian adalah layanan Go-Ride (Gojek).

No.	Peneliti	Judul	Hasil Utama	Variabel	
				Persamaan	Perbedaan
13.	Hryhoryeva dan Leclercq (2022) <i>Transportation Research Record</i> , Vol. 2678 DOI: https://doi.org/10.1177/03611981231171155	<i>Competition in Ride-hailing Service Operations: Impacts on Travel Distances and Service Performance</i>	Persaingan antar platform dapat memperburuk kualitas layanan dan waktu tunggu karena proses pencocokan (<i>matching</i>) yang tidak optimal dibandingkan skema kooperasi.	Fokus pada dampak persaingan platform <i>ride-hailing</i> .	Menggunakan pemodelan simulasi matematis (MFD) dan fokus pada level operasional sistem.
14.	Gonaldson dan Sunitiyoso (2024) <i>IRJEMS</i> , Vol. 3 Issue 5 DOI: https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I5P127	<i>Ride-hailing Landscape in Indonesia: A Segmentation Analysis Perspective</i>	Mayoritas segmen pengguna <i>ride-hailing</i> di Indonesia sangat sensitif terhadap harga (<i>price sensitive</i>). Faktor kompetensi dan empati dapat mengurangi sensitivitas harga tersebut	Fokus pada industri <i>ride-hailing</i> di Indonesia dan pengambilan keputusan pengguna.	Menggunakan analisis segmentasi (<i>Cluster Analysis</i>) dan tidak spesifik pada satu merek.
15.	Salim <i>et al.</i> , (2021) <i>Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)</i> , Vol. 7, No. 1, hlm. 135-144 DOI: https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.135	Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Layanan <i>Ride hailing</i> di Indonesia	Variabel tangibility, reliability, <i>responsiveness</i> , dan ICT berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudahan teknologi meningkatkan penerimaan layanan.	Fokus pada industri <i>ride-hailing</i> di Indonesia dan aspek teknologi (ICT).	Meneliti Kepuasan Pelanggan, bukan <i>Switching Intention</i> , dan tanpa variabel <i>Awareness</i> .

No.	Peneliti	Judul	Hasil Utama	Variabel	
				Persamaan	Perbedaan
16.	Febriani <i>et al.</i> , (2025) Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan (JEAP), Vol. 2 No. 3 DOI: https://doi.org/10.61132/jeap.v2i3.1174	Analisis Tingkat Persepsi Mahasiswa UIN Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Gojek, Grab, inDrive, dan Maxim) Sebagai Sarana Mobilitas Menuju Kampus.	Mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap transportasi <i>online</i> terkait kenyamanan, aksesibilitas, efisiensi, dan keamanan. Tidak ditemukan perbedaan persepsi yang signifikan antar aplikasi yang digunakan.	Menggunakan objek inDrive dan subjek Mahasiswa (Gen Z).	Fokus pada persepsi mobilitas umum, bukan pada <i>switching intention</i>
17.	Maulana, M. I. (2025) Jurnal Dimamu, Vol. 4 No. 2 DOI: https://doi.org/10.32627/dimamu.v4i2.1429	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih inDrive Sebagai Transportasi Online.	Kualitas layanan, harga, dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih inDrive.	Menggunakan objek inDrive dan variabel Harga (unsur <i>Perceived value</i>).	Dependennya adalah keputusan memilih (<i>choice</i>), bukan niat berpindah (<i>switching</i>).
18.	Azhara, R. R., dan Primasari, I. (2025) Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, Vol. 13 No. 1 DOI: https://doi.org/10.30659/jikm.v13i1.38280	<i>The Impact of Rebranding on inDrive User Trust Among Students in Greater Bandung.</i>	Strategi <i>rebranding</i> (perubahan logo dan pesan merek) inDrive berpengaruh signifikan sebesar 7,82% dalam memperkuat kepercayaan (<i>trust</i>) pengguna di kalangan mahasiswa.	Menggunakan objek inDrive dan subjek Mahasiswa di wilayah Bandung	Meneliti dampak visual atau merek terhadap kepercayaan, bukan kesadaran teknologi.
19.	Febriliani, <i>et al.</i> , (2025) <i>Journal of Office Administration :Education</i>	<i>Investigation of the Students Behavior in Using Ride-hailing Applications Perspectives of Perceived Risk</i>	Personal <i>innovativeness</i> berpengaruh pada kemudahan dan risiko. Kemudahan penggunaan dan <i>environmental</i>	Objek <i>ride-hailing</i> dan subjek penelitian mahasiswa (Gen Z).	Menggunakan model TAM dan fokus pada kesadaran lingkungan, bukan kesadaran

No.	Peneliti	Judul	Hasil Utama	Variabel	
				Persamaan	Perbedaan
	<i>and Practice</i> Vol. 5 No. 3 DOI: https://doi.org/10.26740/joae.p.v5n3.p187-201	<i>and Environmental Awareness in Technology Acceptance Model (TAM)</i>	<i>awareness</i> berpengaruh signifikan pada niat perilaku, namun risiko tidak berpengaruh signifikan.		teknologi secara umum.
20.	Nurlinda dan Anam (2024) Jurnal Manajemen Perhotelan Vol. 10 No. 1 DOI: https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.43-54	<i>Factors Influencing Customer Switching Intentions in Online Food Delivery: A Perspective of The Push-Pull-Mooring Model.</i>	Faktor pendorong (<i>push</i>) dan penarik (<i>pull</i>) berpengaruh positif terhadap <i>switching intention</i> , sementara (<i>mooring</i>) tidak berpengaruh maupun memoderasi hubungan tersebut.	Fokus utama pada variabel <i>Switching Intention</i> pada platform digital.	Objek penelitian adalah layanan pesan antar makanan (<i>online food delivery</i>).
21	Sari <i>et al.</i> , (2025) Salud, Ciencia y Tecnología, Vol. 6 DOI: https://doi.org/10.56294/saludcyt20262173	<i>Factors that Affecting the Adoption of Ride-Hailing Application: Case of Indonesia</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Continuance Intention</i> pengguna <i>ride-hailing</i> di Indonesia.	Sama-sama membahas faktor teknologi dan perilaku pengguna <i>ride-hailing</i> .	Menggunakan variabel TAM dan <i>Continuance Intention</i> , bukan <i>Technological Awareness</i> dan <i>Switching Intention</i> .
22	Wang <i>et al.</i> (2020) Springer, Vol. 47(1) DOI: https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4	<i>An Empirical Study of Consumers' Intention to Use Ride-Sharing Services</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> layanan <i>ride-sharing</i>	Sama-sama meneliti faktor teknologi dan niat perilaku pengguna pada layanan <i>ride-sharing</i>	Menggunakan <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Intention to Use</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Technological Awareness</i> dan <i>Switching Intention</i>

No.	Peneliti	Judul	Hasil Utama	Variabel	
				Persamaan	Perbedaan
23	Saputra, <i>et al.</i> (2025) Tourism Scientific Journal, Vol. 10 No. 2 DOI: https://doi.org/10.32659/tsj.v10i2.439	<i>The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Switching Intention</i>	Meneliti <i>Switching Intention</i> serta membahas faktor yang berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap teknologi digital.	Sama-sama menggunakan variabel <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> pada pengguna <i>Online</i>	Menggunakan <i>Technological Awareness</i> dan <i>Perceived Value</i> pada pengguna aplikasi inDrive Generasi Z.
24	Lu, K., & Shi, C. (2025) Humanities and Social Sciences Communications, Vol. 12 DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-025-04683-5	<i>Why Do Travelers Discontinue Using Integrated Ride-Hailing Platforms? The Role of Perceived Value and Perceived Risk</i>	<i>Perceived Value</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Discontinuance Intention</i> , sedangkan <i>Perceived Risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>Discontinuance Intention</i> pengguna platform <i>ride-hailing</i> .	Sama-sama meneliti <i>Perceived Value</i> pada layanan <i>ride-hailing</i> serta membahas perilaku pengguna dalam mempertimbangkan perpindahan layanan.	Penelitian ini menggunakan <i>Switching Intention</i> sebagai variabel dependen dan <i>Technological Awareness</i> sebagai variabel independen.
25	Fauzi, A. A. (2025) The Asian Journal of Technology Management (AJTM), Vol. 15 No. 2 DOI: https://doi.org/10.12695/ajtm.2022.15.2.5	<i>Toward Platform-Economy Continuity: Do Descriptive Norms and Perceived Product Attributes Matter to Youths Who Use Ride-Hailing Apps?</i>	<i>Descriptive Norms</i> dan <i>Perceived Product Attributes</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> pengguna aplikasi <i>ride-hailing</i> pada kalangan muda.	Sama-sama meneliti perilaku pengguna <i>ride-hailing</i> pada Gen Z dan menggunakan pendekatan perilaku konsumen digital.	Penelitian ini menggunakan <i>Technological Awareness</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>Switching Intention</i> pada pengguna aplikasi inDrive.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1, kajian mengenai layanan *ride-hailing* umumnya berfokus pada kepuasan pelanggan, loyalitas, kualitas layanan, *trust*, maupun *continuance intention* pada platform digital. Penelitian

terkait perpindahan pengguna (*switching intention*) pada industri *ride-hailing* di Indonesia juga masih lebih banyak ditemukan pada platform dominan seperti Gojek, Grab, maupun Maxim, sedangkan kajian yang secara khusus meneliti pengguna inDrive masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian inDrive sebelumnya menitikberatkan pada *bargaining system*, *trust*, keputusan penggunaan, serta kepuasan pengguna, namun belum banyak yang menghubungkan faktor kesadaran teknologi pengguna dan persepsi nilai terhadap kecenderungan berpindah platform.

Karakteristik inDrive sebagai platform *ride-hailing* berbasis *peer-to-peer* menjadikan proses evaluasi pengguna lebih kompleks dibanding aplikasi *ride-hailing* konvensional. Pengguna tidak hanya menggunakan aplikasi sebagai alat pemesanan transportasi, tetapi juga harus memahami mekanisme negosiasi harga, pemilihan *driver*, estimasi perjalanan, serta transparansi sistem yang tersedia pada aplikasi. Kondisi tersebut menyebabkan kualitas pengalaman digital dan kemampuan pengguna dalam memahami teknologi aplikasi menjadi faktor yang penting dalam membentuk evaluasi layanan. Ketika pengguna menilai fitur, sistem, maupun nilai layanan yang diterima tidak sesuai harapan, kecenderungan untuk membandingkan dan berpindah ke platform lain menjadi lebih tinggi.

Selain itu, penelitian mengenai *Switching Intention* pada pengguna Generasi Z masih memiliki ruang pengembangan yang luas. Generasi Z dikenal sebagai kelompok *digital native* yang memiliki tingkat adaptasi teknologi tinggi, sensitif terhadap pengalaman digital, serta lebih mudah membandingkan kualitas layanan antarplatform secara cepat. Karakteristik tersebut menyebabkan Generasi Z

memiliki hambatan perpindahan layanan yang relatif rendah (*low switching cost*), sehingga keputusan untuk tetap menggunakan atau berpindah aplikasi sangat dipengaruhi oleh evaluasi terhadap kualitas teknologi dan nilai layanan yang dirasakan.

Selain keterbatasan objek dan karakteristik subjek penelitian, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh faktor teknologi terhadap perilaku pengguna juga masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa faktor teknologi berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna, seperti Wardhana dan Yulia (2020) yang membuktikan bahwa *Technological Awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan niat perilaku pengguna. Namun, penelitian Sari *et al.* (2025) dan Wang *et al.* (2020) menunjukkan bahwa faktor teknologi tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat penggunaan layanan *ride-hailing*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya pada konteks pengguna aplikasi inDrive Generasi Z.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki perbedaan dan kontribusi dibanding penelitian sebelumnya karena secara khusus menguji pengaruh *Technological Awareness* dan *Perceived Value* terhadap *Switching Intention* pada pengguna inDrive dari kalangan Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana evaluasi teknologi dan nilai layanan memengaruhi kecenderungan perpindahan pengguna dalam persaingan industri *ride-hailing* digital di Indonesia.

2.2 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran ini merupakan landasan konseptual yang disusun secara sistematis untuk memberikan arah penelitian yang jelas melalui perpaduan teori, fakta, dan observasi lapangan. Susunan ini mempermudah pemahaman alur penelitian dengan menghubungkan variabel kesadaran teknologi dan persepsi nilai terhadap niat berpindah secara logis. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat merumuskan hipotesis yang dapat diuji secara empiris sekaligus mencerminkan pemahaman mendalam terhadap keterkaitan antara konsep teori dengan masalah yang sedang diteliti.

Kerangka pemikiran ini menjelaskan bahwa kesadaran teknologi dan persepsi nilai diduga kuat memengaruhi niat berpindah pada pengguna inDrive dari kalangan Generasi Z. Pengguna yang memiliki pemahaman baik terhadap teknologi aplikasi akan lebih mampu mengevaluasi kualitas sistem, yang selanjutnya berdampak pada tinggi rendahnya nilai layanan yang mereka rasakan. Jika evaluasi terhadap teknologi dan nilai layanan tersebut rendah, maka kecenderungan pengguna untuk beralih ke penyedia jasa transportasi daring lainnya akan semakin besar.

Dengan demikian, kerangka ini menjadi fondasi dalam pengaruh antara *Technological Awareness*, *Perceived value*, dan *switching intention* pada objek penelitian. Integrasi ketiga variabel tersebut memperkuat dasar teoretis untuk membedah dinamika perilaku Generasi Z dalam ekosistem digital. Melalui kerangka yang terstruktur ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan

gambaran komprehensif mengenai alasan pengguna bertahan atau berpindah antarplatform.

2.2.1 Pengaruh *Technological Awareness* terhadap *Switching Intention*

Technological Awareness mencerminkan sejauh mana pengguna memahami dan menyadari potensi teknologi dalam sebuah layanan digital. Kesadaran teknologi yang tinggi dapat memengaruhi cara pengguna mengevaluasi kualitas layanan digital secara lebih kritis. Pengguna yang memahami perkembangan fitur dan teknologi platform cenderung lebih mudah membandingkan performa antar aplikasi *ride-hailing* berdasarkan pengalaman penggunaan yang dirasakan. Ketika pengguna menemukan keterbatasan pada sistem aplikasi, seperti ketidaksesuaian estimasi perjalanan, *bug* aplikasi, maupun kendala pemetaan, pengguna akan lebih cepat membentuk evaluasi negatif terhadap platform. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk mempertimbangkan perpindahan layanan sebagai bentuk pencarian pengalaman digital yang lebih baik.

Logika ini sejalan dengan teori penerimaan teknologi, di mana kemudahan dan kegunaan sistem menjadi determinan utama perilaku pengguna. Penelitian dari Anung A *et al.*, (2025) menegaskan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* adalah motor penggerak kepuasan yang berujung pada niat pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan Wardhana dan Yulia (2020) yang menempatkan kesadaran teknologi dan kualitas sistem sebagai faktor signifikan dalam membentuk loyalitas. Singkatnya, pemahaman yang matang terhadap teknologi

akan mengarahkan bagaimana pengguna mengevaluasi kualitas platform, yang pada akhirnya menentukan arah keputusan mereka untuk menetap atau berpindah.

Dalam pembahasan spesifik inDrive, pengalaman teknis pengguna menjadi poin krusial dalam proses evaluasi tersebut. Meski pada penelitian Idpal *et al.*, (2024) mencatat tingkat kemudahan penggunaan inDrive di Palembang cukup baik, adanya kendala seperti server *down* atau tampilan peta tetap menjadi catatan yang memengaruhi penilaian pengguna. Peran infrastruktur teknologi ini juga ditekankan oleh Salim *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa *elemen Information and Communication Technology (ICT)* sangat krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, pemahaman pengguna terhadap kualitas teknologi aplikasi menjadi basis utama dalam membentuk persepsi terhadap nilai sebuah layanan transportasi daring.

Perpindahan merek pada segmen Generasi Z sangat dipengaruhi oleh evaluasi pengalaman pengguna terhadap platform dimana koneksi antara pemahaman teknologi dan niat berpindah semakin nyata jika melihat perilaku Generasi Z. Purbohastuti *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa perpindahan merek pada segmen ini sangat dipengaruhi oleh evaluasi pengalaman pengguna terhadap platform. Ketika pengguna memiliki *Technological Awareness* yang tinggi, mereka mampu melakukan komparasi fitur secara mendalam, sehingga keputusan untuk pindah merek menjadi konsekuensi logis dari hasil evaluasi teknis tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran teknologi seseorang, semakin besar peluang munculnya *Switching Intention* apabila platform yang digunakan saat ini dianggap tertinggal secara inovasi dibanding kompetitor.

Secara teoretis dapat disimpulkan bahwa tingkat pemahaman teknologi (*Technological Awareness*) memengaruhi keputusan pengguna dalam melakukan perpindahan layanan. Melalui *Technological Awareness*, pengguna dapat secara kritis membandingkan nilai manfaat antarplatform. Jika teknologi pada aplikasi kompetitor dianggap lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan, hal tersebut akan memperkuat dorongan pengguna untuk melakukan migrasi ke penyedia jasa lain.

2.2.2 Pengaruh *Perceived value* terhadap *Switching Intention*

Perceived value merupakan bentuk evaluasi menyeluruh dari pengguna yang membandingkan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk sebuah layanan. Dalam industri *ride-hailing*, nilai ini tidak hanya diukur dari aspek harga, tetapi juga mencakup kemudahan operasional, kualitas pelayanan, faktor keamanan, hingga kenyamanan psikologis yang dirasakan. Oleh sebab itu, persepsi nilai menjadi determinan krusial dalam menentukan apakah seorang pengguna akan tetap setia pada satu platform atau justru memutuskan untuk meninggalkannya.

Korelasi antara persepsi nilai dan niat perilaku telah divalidasi oleh berbagai riset terdahulu. Aw *et al.*, (2019) membuktikan bahwa *Perceived value* bersama dengan kepercayaan menjadi pendorong kuat niat perilaku pengguna dalam layanan *ridesharing*. Sehubungan dengan hal tersebut, Tumaku *et al.*, (2023) menemukan bahwa nilai utilitarian dan hedonis secara langsung memengaruhi kepercayaan serta niat keberlanjutan pengguna dalam ekosistem ekonomi berbagi. Yapp dan Yeap (2023) menambahkan bahwa nilai persepsi dalam layanan *e-hailing* bersifat

multidimensi dan menjadi basis utama evaluasi pengguna. Rangkaian temuan ini mengonfirmasi bahwa selama pengguna merasakan nilai manfaat yang tinggi, kecenderungan mereka untuk mempertahankan penggunaan layanan akan tetap stabil.

Secara spesifik pada objek inDrive, Putra *et al.*, (2025) menyoroti bahwa *value for money* dan kualitas persepsian merupakan faktor signifikan yang membangun loyalitas. Hal ini memberikan gambaran bahwa ketika pengguna merasa keuntungan yang didapat sebanding dengan biaya yang dibayarkan, ikatan mereka terhadap layanan tersebut akan menguat. Sebaliknya, penurunan nilai yang dirasakan berisiko melemahkan loyalitas, sebagaimana ditekankan oleh Lavuri (2023) bahwa aspek utilitarian dan hedonis adalah fondasi utama dari *continuance intention*. Dengan demikian, persepsi nilai berfungsi sebagai landasan rasional bagi pengguna dalam mengambil keputusan perilaku di pasar transportasi digital.

Hubungan antara *Perceived value* dan niat berpindah (*switching intention*) dipertegas oleh studi Ismet dan Patrisia (2025) pada Generasi Z di Kota Padang. Riset tersebut menunjukkan bahwa rendahnya nilai yang dirasakan, kepercayaan, serta ketidakpuasan terhadap harga akan memicu niat untuk berpindah ke platform lain. Relevansi ini juga didukung oleh Purbohastuti *et al.*, (2023), yang mengemukakan bahwa perpindahan merek pada transportasi daring sangat dipengaruhi oleh proses evaluasi pengguna terhadap manfaat nyata yang mereka peroleh. Artinya, ketika nilai kompetitif sebuah aplikasi mulai memudar di mata pengguna, motivasi untuk mencari alternatif layanan lain akan meningkat.

Berdasarkan tinjauan di atas, dalam pasar *ride-hailing* yang kompetitif dengan *low switching cost*, *perceived value* dapat memiliki pengaruh yang searah dengan *switching intention*. Semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan pengguna, justru semakin tinggi kesadaran komparatif mereka untuk membandingkan layanan antar platform. Hal ini terjadi karena pengguna yang sadar nilai (*value-conscious*) cenderung terus mencari nilai terbaik di pasar, sehingga *perceived value* yang tinggi tidak serta-merta menciptakan loyalitas, melainkan dapat mendorong niat untuk berpindah jika pesaing menawarkan nilai yang lebih besar.

2.2.3 Pengaruh *Technological Awareness* dan *Perceived value* terhadap

Switching Intention

Technological Awareness dan *Perceived value* merupakan dua pilar evaluasi yang mendasari keputusan perilaku pengguna dalam ekosistem digital. Kesadaran teknologi memungkinkan pengguna membedah kualitas teknis aplikasi, sementara persepsi nilai memberikan tolok ukur rasional apakah manfaat yang diterima sepadan dengan pengorbanan yang diberikan. Dalam industri *ride-hailing*, interaksi kedua faktor ini menjadi krusial dimana pengguna tidak sekadar mencari alat mobilitas, tetapi secara kontinu melakukan komparasi fitur, kenyamanan, dan nilai ekonomi terhadap platform pesaing.

Korelasi aspek teknologi dan nilai terhadap niat perilaku telah diperkuat oleh serangkaian riset. Studi dari Anung A *et al.*, (2025) mengonfirmasi bahwa elemen teknologi seperti *ease of use* dan ICT merupakan determinan utama pembentuk niat perilaku. Di sisi lain, penelitian Putra *et al.*, (2025) menegaskan bahwa *Perceived value* adalah fondasi kepercayaan dan loyalitas yang menentukan

continuance intention. Rangkaian temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pengguna merupakan hasil integrasi antara penilaian terhadap kecanggihan sistem dan kemanfaatan layanan yang dirasakan.

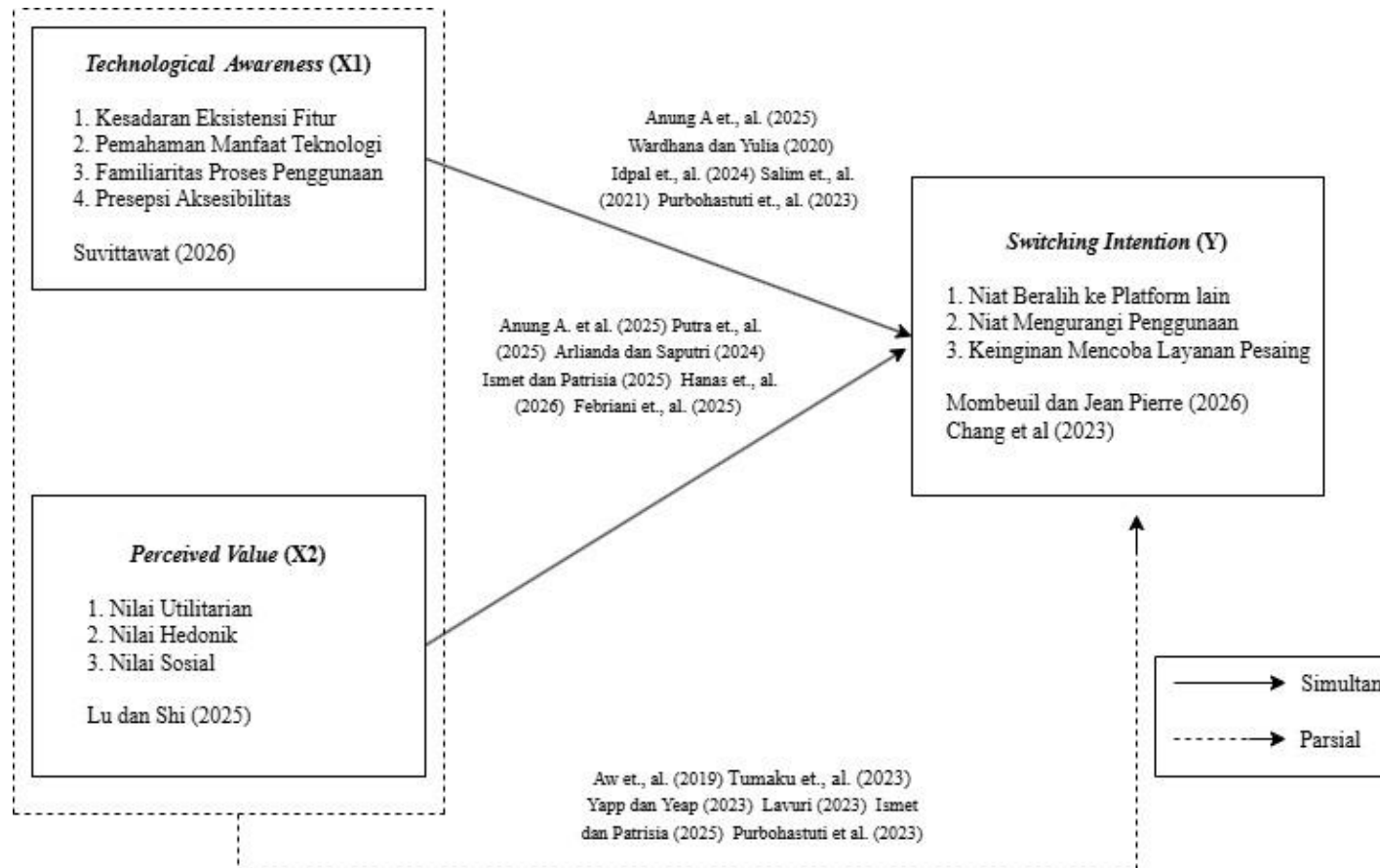
Relevansi kedua variabel ini terhadap niat berpindah (*switching intention*) semakin nyata dalam studi transportasi daring. Pada penelitian Arlianda dan Saputri (2024) mengungkapkan bahwa perilaku perpindahan merek pada Generasi Z sangat dipengaruhi oleh faktor evaluatif terhadap harga dan kualitas layanan elektronik. Ismet dan Patrisia (2025) juga secara spesifik menemukan bahwa rendahnya persepsi nilai menjadi pendorong kuat munculnya niat berpindah. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan untuk bermigrasi antarplatform tidak terjadi secara spontan, melainkan dipicu oleh kalkulasi kritis pengguna terhadap aspek teknologi maupun nilai layanan.

Pada segmen Generasi Z yang adaptif, fitur unik dan efisiensi menjadi standar utama dalam membandingkan antarplatform. Hanas *et al.*, (2026) mencatat bahwa fitur negosiasi harga (*bargaining*) pada inDrive memberikan kepuasan tersendiri bagi mahasiswa, sementara Febriani *et al.*, (2025) menekankan pentingnya efisiensi dan keamanan sebagai basis persepsi positif. Karakteristik pengguna muda yang melek teknologi ini memicu mereka untuk terus memantau perkembangan fitur di pasar guna mendapatkan nilai terbaik. Pengguna muda yang kritis ini membuat mereka cenderung melakukan evaluasi komprehensif, jika kecanggihan fitur dan nilai keseluruhan layanan tidak mampu mengimbangi tawaran kompetitor, maka *switching intention* muncul sebagai konsekuensi logis dari hasil perbandingan tersebut.

Secara teoretis, dapat disimpulkan bahwa *Technological Awareness* dan *Perceived value* secara simultan menentukan intensitas *Switching Intention*. Kombinasi antara pemahaman teknologi yang mendalam dengan penurunan nilai manfaat yang dirasakan akan memperbesar peluang pengguna untuk beralih ke platform lain. Dengan demikian, kedua variabel ini menjadi faktor penentu yang sangat relevan dalam menjelaskan dinamika perpindahan pengguna inDrive di kalangan Generasi Z.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir untuk memahami realitas masalah melalui perspektif teori tertentu (Moleong, 2018). Pendekatan ini digunakan untuk mengarahkan alur pemikiran dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti secara logis. Berlandaskan tinjauan teoretis dan studi terdahulu, hubungan sistematis antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan awal atau jawaban sementara atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:63), menyatakan sebagai jawaban sementara karena pernyataan yang disampaikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum berpijak pada fakta-fakta empiris. Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini merupakan kesimpulan teoretis yang masih perlu diuji validitasnya melalui analisis data yang diperoleh dari lapangan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada kerangka pemikiran dan paradigma penelitian sebelumnya, serta mengacu pada rumusan masalah penelitian mengenai pengaruh *Technological Awareness* dan *Perceived value* terhadap *Switching Intention* pada Generasi Z pengguna platform transportasi digital inDrive, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Secara Simultan
 - a. Terdapat pengaruh *Technological Awareness* dan *Perceived value* secara simultan terhadap *Switching Intention* pada Generasi Z pengguna platform transportasi digital inDrive.
2. Secara Parsial
 - a. Terdapat pengaruh *Technological Awareness* terhadap *Switching Intention* pada Generasi Z pengguna platform transportasi digital inDrive.
 - b. Terdapat pengaruh *Perceived value* terhadap *Switching Intention* pada Generasi Z pengguna platform transportasi digital inDrive.

- c. *Perceived value* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Technological Awareness* terhadap *Switching Intention* pada Generasi Z pengguna platform transportasi digital inDrive.