

**PENGARUH PERCEIVED VALUE, CUSTOMER TRUST, DAN PRICE
TERHADAP SWITCHING INTENTION MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE APLIKASI
MAXIM DI KALANGAN GENERASI Z DI KOTA PADANG**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



Oleh:

RAISA AMINA ISMET

20059232

DEPARTEMEN MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

**PENGARUH PERCEIVED VALUE, CUSTOMER TRUST, DAN PRICE
TERHADAP SWITCHING INTENTION MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE APLIKASI
MAXIM DI KALANGAN GENERASI Z DI KOTA PADANG**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



Oleh:

RAISA AMINA ISMET

20059232

DEPARTEMEN MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

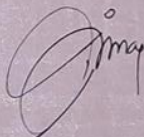
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER TRUST*, DAN *PRICE* TERHADAP
SWITCHING INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA JASA
TRANSPORTASI ONLINE APLIKASI MAXIM DI KALANGAN GENERASI Z DI
KOTA PADANG

Nama : Raisa Amina Ismet
Nim / TM : 20059232/2020
Departemen : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2025

Pembimbing



Dina Patrisia, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 197512091999032001

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Svahrizal, SE, M. Si
NIP : 197209021998021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raisa Amina Ismet
NIM/TM : 20059232/2020
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/ 24 Desember 2001
Departemen : Manajemen Dual Degree (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceive Value*, *Customer Trust*, dan *Price Terhadap Switching Intention Melalui Customer Satisfaction* Pada Jasa Transportasi Online Aplikasi Maxim Di Kalangan Generasi Z Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Agustus 2025
Penulis,



Raisa Amina Ismet
NIM. 20059232

ABSTRAK

Raisa Amina Ismet : **Pengaruh Perceived Value, Customer Trust, Dan Price Terhadap Switching Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Jasa Transportasi Online Aplikasi Maxim Di Kalangan Generasi Z di Kota Padang**

Dosen Pembimbing : **Dina Patrisia, SE, M.Si. AK, Ph.D**

Persaingan yang semakin ketat dalam industri transportasi online telah mendorong meningkatnya fenomena switching intention di kalangan Generasi Z, khususnya di wilayah perkotaan seperti Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value*, *Customer Trust*, dan *Price* terhadap *Switching Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Maxim. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei yang disebarakan kepada responden Generasi Z di Kota Padang yang aktif menggunakan aplikasi Maxim. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang pada akhirnya menurunkan *Switching Intention*. Sementara itu, *Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, namun dalam beberapa kasus, harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan kemungkinan berpindah jika tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang memadai. Selain itu, *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan, yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara *Perceived Value* dan *Price* terhadap *Switching Intention*. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen dalam sektor transportasi digital, menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor tambahan seperti loyalitas merek, pengalaman pengguna, dan strategi diferensiasi layanan.

Kata Kunci: *Perceived Value, Customer Trust, Price, Customer Satisfaction, Switching Intention*

ABSTRACT

Raisa Amina Ismet : *The Influence of Perceived Value, Customer Trust, and Price on Switching Intention through Customer Satisfaction in Online Transportation Services: A Case Study of Maxim Application among Generation Z in Padang City*

Dosen Pembimbing : **Dina Patrisia, SE, M.Si. AK, Ph.D**

The increasing competition in the online transportation industry has led to a growing trend of switching intention among Generation Z users, particularly in urban areas like Padang. This study aims to analyze the influence of Perceived Value, Customer Trust, and Price on Switching Intention through Customer Satisfaction among Maxim application users. Using a quantitative research method, data were collected through a survey distributed to Generation Z respondents in Padang who actively use the Maxim application. The study employed Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for data analysis. The findings indicate that Perceived Value and Customer Trust positively influence Customer Satisfaction, which in turn reduces Switching Intention. Meanwhile, Price significantly affects Customer Satisfaction, but in some cases, a higher price may increase the likelihood of switching if not accompanied by quality service. Furthermore, Customer Satisfaction acts as a crucial mediating variable, strengthening or weakening the relationship between Perceived Value and Price with Switching Intention. These findings contribute to a better understanding of consumer behavior in the digital transportation sector, highlighting the importance of maintaining customer satisfaction to ensure long-term loyalty. Future research is encouraged to explore additional factors such as brand loyalty, user experience, and service differentiation strategies.

Keywords: *Perceived Value, Customer Trust, Price, Customer Satisfaction, Switching Intention*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh *Perceive Value*, *Customer Trust*, dan *Price* Terhadap *Switching Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Jasa Transportasi Online Aplikasi Maxim Di Kalangan Generasi Z di Kota Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagi pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si. Ak., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si selaku ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen serta seluruh staf di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama masa perkuliahan.

6. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu, yang dengan penuh cinta dan kesabaran senantiasa mendoakan, mendukung, dan menjadi sumber kekuatan selama penulis menempuh pendidikan ini.
7. Kepada kedua kakak tercinta yang selalu menjadi sumber semangat dengan penuh kasih mendampingi setiap proses yang penulis jalani, baik secara langsung maupun dari kejauhan. Terima kasih atas doa, perhatian, dan dukungan yang tak pernah putus hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Teman dekat selama di UUM Kedah atas kebersamaan yang hangat dan penuh makna. Kenangan belajar bersama di perpustakaan hingga larut malam, perjalanan singkat menyewa kendaraan untuk menyegarkan pikiran, hingga momen sederhana seperti membeli es krim di BSN *Mart* dan memasak mi instan di tengah malam, akan selalu menjadi bagian tak terlupakan dari perjalanan studi ini.
9. Teman selama magang di Pelindo atas kebersamaan dan dukungan selama menjalani masa magang. Pengalaman tersebut menjadi bagian berharga dalam proses pembelajaran penulis.
10. Teman-teman Dual Degree Program yang selalu kebersamai dalam berbagi senang dan sedih selama masa perkuliahan.
11. *Last but not least, I want to thank me, I want to thank myself for keeping faith during the storm, for staying grounded in values and patience, because without that inner strength — this journey would not have been possible.*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	21
C. Batasan Masalah.....	23
D. Rumusan Masalah	25
E. Tujuan Penelitian.....	26
F. Manfaat Penelitian	28
BAB II	30
TINJAUAN PUSTAKA	30
A. Kajian Teoritis.....	30
1. Theory of Expectation-Confirmation Theory (ECT)	30
2. <i>Switching Intention</i> (Niat Berpindah)	32
3. <i>Customer satisfaction</i> (kepuasaan pelanggan)	35
4. <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasakan)	40
5. <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	46
6. <i>Price</i> (Harga)	50
B. Pengaruh Antar Variabel	53
C. Penelitian yang Relevan.....	60
D. Kerangka Konseptual.....	63
E. Hipotesis Penelitian	64
BAB III	65
METODOLOGI PENELITIAN	65

A. Jenis Penelitian	65
B. Lokasi dan Objek Penelitian	66
C. Populasi dan Sampel Penelitian	66
D. Jenis dan Sumber Data	69
E. Teknik Pengumpulan Data	69
F. Variabel Penelitian	69
G. Definisi Operasional	70
H. Instrumen Penelitian	73
I. Teknik Analisis Data	73
BAB IV	84
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	84
1. Profil Perusahaan	84
2. Visi Misi Maxim	85
B. Hasil Penelitian	86
C. Analisis Output PLS (Statistik Inferensial)	99
1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)	99
2. Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	105
3. Uji Hipotesis	106
D. Pembahasan	111
BAB V	121
PENUTUP	121
A. Kesimpulan	121
B. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	133

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Platform Transportasi Online.....	5
Tabel 1.2 Hasil Survei Awal tentang Switching Intention Maxim	9
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan	61
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	70
Tabel 3. 2 Skor Untuk Jawaban Setiap Pertanyaan	73
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian PLS	77
Tabel 3. 4 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif.....	78
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	88
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	88
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	89
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Switching Intention	90
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Satisfaction	91
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Value.....	93
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Trust.....	95
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Price	96
Tabel 4.10 Average variance extracted (AVE).....	100
Tabel 4.11 Output Outer Loading.....	101
Tabel 4.12 Cross Loading	102
Tabel 4.13 Nilai Akar AVE (Fornell Lacker Criterion).....	104
Tabel 4.14 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	105
Tabel 4.15 R-Square	106
Tabel 4.16 Path Coefficient.....	107
Tabel 4.17 Indirect Effect.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Aplikasi Transportasi Online Terunduh di Indonesia 2023	13
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Maxim	16
Gambar 4. 1 Logo Maxim	85
Gambar 4. 2 Model Akhir Output PLS	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital yang semakin berkembang pesat, teknologi informasi telah menjadi salah satu pilar penting dalam mendukung berbagai aktivitas masyarakat. Banyak aspek kehidupan masyarakat telah diubah oleh kemajuan pesat dalam teknologi informasi. Transformasi digital ini tidak hanya terjadi di sektor industri dan bisnis, tetapi juga merambah ke kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal mobilitas. Berbagai inovasi dalam teknologi digital telah memunculkan berbagai layanan baru yang memudahkan masyarakat dalam beraktivitas, terutama di sektor transportasi. Kemajuan teknologi memungkinkan hadirnya layanan transportasi *online* sebagai solusi mobilitas yang cepat, efisien, dan mudah diakses, terutama di wilayah perkotaan.

Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, adopsi transportasi *online* semakin meningkat karena tingginya permintaan akan layanan transportasi yang cepat, aman, dan efisien. Penggunaan teknologi informasi telah menjadi dasar penting dalam berbagai aktivitas masyarakat, termasuk transportasi. Mahasiswa sebagai pengguna aktif layanan ini, mengandalkan aplikasi transportasi *online* untuk mendukung mobilitas yang tinggi dalam aktivitas sehari-hari (Barnes & Vidgen, 2015). Layanan transportasi *online* menjadi salah satu bentuk nyata dari adaptasi teknologi yang signifikan, yang menawarkan kemudahan akses dan efisiensi bagi penggunanya (Nugroho, 2020).

Layanan transportasi *online* semakin diminati dan diandalkan sebagai cara transportasi utama karena peningkatan penggunaan internet dan kepemilikan *smartphone* di kalangan masyarakat, terutama generasi muda (Nugroho, 2020). Layanan transportasi *online* seperti Gojek, Grab, Maxim, dan InDriver telah menjadi solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama di wilayah perkotaan. Data dari *We Are Social* (2023) mencatat bahwa 77% masyarakat Indonesia kini terhubung dengan internet, dan lebih dari 73% menggunakan *smartphone*. Tren ini menunjukkan bagaimana digitalisasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan layanan transportasi, dari yang awalnya bergantung pada moda konvensional menjadi lebih terintegrasi dengan teknologi.

Permintaan terhadap transportasi *online* terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Mahasiswa, sebagai salah satu pengguna aktif layanan ini, mengandalkan aplikasi transportasi *online* untuk mobilitas mereka. Berdasarkan survei INDEF (2022), Gojek menguasai 82% pangsa pasar transportasi *online* di Indonesia, diikuti oleh Grab sebesar 53%, Maxim 19,6%, dan InDriver 4,9%. Meski memiliki dominasi pasar yang kuat, setiap platform menghadapi tantangan berbeda.

Gojek, dikenal dengan ekosistem layanan yang luas, termasuk GoFood dan GoSend, namun tarifnya yang relatif lebih mahal menjadi kendala bagi mahasiswa yang sensitif terhadap harga (Hidayat & Sari, 2021). Gojek, yang awalnya dikenal sebagai layanan ojek *online*, kini telah berkembang menjadi ekosistem layanan yang komprehensif dengan keberagaman layanan dan program loyalitas yang menarik.

Namun, tantangan yang dihadapi Gojek adalah masalah keamanan dan kepuasan pengguna yang kadang tidak konsisten (Hidayat & Sari, 2021). Gojek dikenal dengan ekosistem layanan yang lengkap. Selain transportasi, Gojek juga menawarkan layanan pengiriman makanan melalui GoFood dan pengiriman barang melalui GoSend, serta fitur pembayaran digital GoPay. Keberagaman layanan ini menjadikan Gojek pilihan populer di kalangan mahasiswa, terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, kelemahan Gojek terletak pada tarif yang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan kompetitornya, yang dapat mengurangi daya tarik bagi mahasiswa yang lebih sensitif terhadap harga.

Di sisi lain, Grab, sebagai salah satu platform terbesar di Asia Tenggara, menawarkan jangkauan layanan yang luas dan fitur tambahan seperti GrabPay, meskipun beberapa pengguna mengeluhkan tarif yang terkadang lebih tinggi dibandingkan kompetitor (Sari & Rahman, 2020). Sebagai salah satu pesaing utama Gojek, Grab memiliki jangkauan regional yang luas dan menawarkan fitur keamanan yang lebih baik, seperti sistem penilaian untuk pengemudi dan penumpang. Keunggulan ini membuat Grab dipercaya oleh pengguna. Meskipun menawarkan berbagai layanan seperti GrabFood dan GrabExpress, beberapa fitur mungkin tidak tersedia di semua lokasi, sehingga mengurangi kenyamanan bagi pengguna di daerah tertentu (Li & Zhang, 2023).

Sementara itu, Maxim, aplikasi sederhana dan ringan, cocok untuk pengguna dengan perangkat spesifikasi rendah. Maxim menonjol dengan tarifnya yang

kompetitif, tetapi keterbatasan armada dan promosi membuatnya kurang populer di wilayah tertentu. Meskipun merupakan layanan yang relatif baru, menarik perhatian pengguna dengan tarif yang kompetitif dan lebih rendah, menjadikannya pilihan yang ekonomis bagi mahasiswa. Untuk Maxim yang mana jumlah pengguna Maxim yang mengunduh aplikasi pada tahun 2023 adalah 892.000, sedangkan pada tahun 2022 adalah 773.000. Lebih dari 50 juta pengguna telah mengunduh aplikasi Maxim di seluruh Indonesia. Opsi pembayaran yang fleksibel, termasuk pembayaran tunai, juga menambah daya tarik bagi pengguna yang tidak memiliki akses ke metode pembayaran digital. Namun, kekurangan Maxim memiliki keterbatasan dalam hal promosi dan mungkin kurang dikenal di kalangan pengguna yang mencari layanan yang lebih beragam. Selain itu, cakupan pengemudi di beberapa kota yang lebih kecil bisa lebih rendah, dan juga pada ketersediaan armada yang tidak sebanyak kompetitornya, yang mana dapat mempengaruhi waktu tunggu pengguna (Widiastuti & Prabowo, 2023).

Di sisi lain, InDriver menawarkan keunikan melalui sistem negosiasi harga yang menarik bagi mahasiswa yang mencari fleksibilitas, meskipun proses ini terkadang dianggap tidak praktis dan memakan waktu (Putri & Nugroho, 2022). InDriver menawarkan model penetapan harga yang unik, di mana penumpang dapat menawar tarif, menawarkan keunikan melalui model negosiasi harga, yang memungkinkan penumpang untuk menentukan tarif berdasarkan kesepakatan dengan pengemudi. Ini memberikan fleksibilitas bagi pengguna, tetapi juga menciptakan ketidakpastian dalam biaya yang harus dibayar.

Fitur ini memberi pengguna kontrol lebih besar atas biaya perjalanan, yang sering kali menarik perhatian mahasiswa yang mencari solusi transportasi hemat. Jangkauan layanan Indriver masih terbatas dibandingkan dengan Grab dan Gojek (Putri & Nugroho, 2022). Meskipun demikian, proses negosiasi bisa menjadi kurang praktis dan memakan waktu, serta aplikasi ini masih memiliki keterbatasan layanan di beberapa wilayah, sehingga pengguna mungkin kesulitan menemukan pengemudi di lokasi tertentu (Akbari et al., 2021).

Setiap aplikasi memiliki keunggulan dan kelemahan yang berbeda, serta keunikan yang dapat mempengaruhi preferensi pengguna dalam memilih layanan. Tabel 1 di bawah ini memperkuat tren dominasi Gojek dan Grab di Indonesia dibandingkan dengan Maxim dan InDriver:

Tabel 1.1 Perbandingan Platform Transportasi Online

Platform	Pangsa Pasar (%)	Keunggulan	Kelemahan
Gojek	82%	Ekosistem layanan lengkap	Tarif lebih mahal
Grab	53%	Fitur keamanan unggul	Keterbatasan layanan di daerah
Maxim	19,6%	Tarif kompetitif	Cakupan armada yang terbatas
InDrive	4,9%	Sistem tarif negosiasi fleksibel	Proses negosiasi dianggap lambat

Sumber: INDEF, 2022

Meskipun layanan transportasi *online* telah membawa manfaat besar, persaingan ketat antara platform menyebabkan fenomena *switching intention*.

Mahasiswa cenderung berpindah layanan jika mereka menemukan opsi yang lebih baik dalam hal harga, kualitas, atau pengalaman pengguna. *Switching intention* ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *trust* (kepercayaan), *perceived value* (nilai yang dirasakan), dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Penelitian oleh Han & Kim (2021) menunjukkan bahwa *trust* memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sementara ketidakpuasan terhadap kualitas layanan dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke platform lain.

Generasi Z, yang merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik unik dalam penggunaan teknologi dan layanan berbasis aplikasi, termasuk jasa transportasi online seperti aplikasi Maxim. Menurut survei terbaru oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 30% dari generasi Z di Indonesia mengandalkan aplikasi transportasi *online* sebagai moda transportasi utama mereka, dengan tingkat kenyamanan yang tinggi terhadap inovasi layanan teknologi. Selain itu, generasi ini dikenal lebih peka terhadap aspek harga dan kepuasan layanan, sehingga mereka cenderung memilih aplikasi yang menawarkan tarif yang kompetitif dan pengalaman pengguna yang mulus. Penelitian oleh Istiqomah dan Setiawan (2023) menunjukkan bahwa generasi Z lebih memilih layanan yang tidak hanya menyediakan harga yang bersaing, tetapi juga menghadirkan nilai tambah seperti kemudahan dalam pemesanan dan kualitas layanan yang baik. Dalam konteks ini, aplikasi Maxim dapat menjadi pilihan yang menarik bagi generasi Z, terutama dengan berbagai layanan yang ditawarkan, seperti Maxim Bike dan Maxim

Food, yang menysasar kebutuhan mobilitas dan konsumsi mereka yang cepat dan efisien.

Switching intention, atau niat berpindah, mengacu pada keinginan pelanggan untuk meninggalkan satu produk atau layanan dan beralih ke alternatif lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan atau harapan mereka. Niat ini biasanya dipicu oleh berbagai faktor, seperti ketidakpuasan terhadap layanan saat ini, adanya alternatif dengan manfaat yang lebih besar, atau perubahan persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh penyedia layanan (Han et al., 2019; Wang et al., 2021).

Dalam konteks layanan transportasi *online*, *switching intention* sering kali terjadi akibat pengalaman negatif, seperti tarif yang dianggap tidak kompetitif, kualitas layanan yang menurun, atau masalah pada keamanan. Selain itu, faktor eksternal, seperti promosi dari platform kompetitor atau rekomendasi dari rekan, juga dapat mempercepat keputusan untuk berpindah layanan (Ali et al., 2020). *Switching intention* menjadi indikasi penting bagi penyedia layanan untuk mengevaluasi kualitas layanan mereka dan memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga guna mengurangi risiko kehilangan pelanggan (Jeng & Yeh, 2020).

Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami *switching intention* sebagai indikator kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti layanan transportasi *online* berbasis aplikasi ini semakin signifikan di kalangan mahasiswa yang umumnya lebih peka terhadap perubahan

harga, kualitas layanan, dan testimoni dari rekan atau lingkungan sosial. Mahasiswa cenderung berpindah layanan jika mereka merasa ada opsi yang lebih baik dalam hal harga, kenyamanan, atau keamanan yang ditawarkan oleh penyedia lain. Fenomena ini mengindikasikan pentingnya bagi penyedia layanan untuk memahami secara mendalam preferensi dan harapan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa (Zhou & Wang, 2014).

Switching Intention merujuk pada niat konsumen untuk beralih dari satu produk atau layanan ke produk atau layanan lainnya, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan pelanggan (*customer trust*), dan harga (*price*). Dalam konteks layanan transportasi *online*, seperti aplikasi Maxim, generasi Z di Kota Padang menunjukkan perilaku konsumen yang dinamis dan mudah beradaptasi. Penelitian oleh Kwan *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa faktor-faktor emotif dan rasional seperti pengalaman layanan sebelumnya dan persepsi nilai akan sangat mempengaruhi keputusan untuk berpindah dari satu layanan ke layanan lain. Hal ini semakin dikuatkan dengan adanya faktor kepuasan pelanggan yang berperan sebagai mediator, di mana semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar kemungkinannya untuk tetap setia atau beralih, tergantung pada perubahan dalam *value*, *trust*, dan *price* tersebut. Dengan demikian, penting bagi penyedia layanan transportasi seperti Maxim untuk memahami dinamika ini demi meningkatkan loyalitas pelanggan di kalangan generasi Z.

Tabel 1.2 Hasil Survei Awal tentang Switching Intention Maxim

No	Indikator Switching Intention	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya akan mempertimbangkan layanan transportasi online Maxim sebagai pilihan utama saya untuk moda transportasi di masa mendatang	36	83,72%	7	16,28%
2.	Jika saya beralih ke layanan transportasi online lain, hal itu tidak sebanding dengan usaha yang diperlukan	36	83,72%	7	16,28%

Sumber: Data Primer 2025

Tabel 1 menampilkan hasil survei awal mengenai niat beralih (*switching intention*) terhadap layanan transportasi online Maxim yang dilakukan kepada responden. Dari indikator pertama, sebesar 83,72% responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan layanan Maxim sebagai pilihan utama untuk moda transportasi di masa mendatang, sementara 16,28% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Indikator kedua juga menunjukkan hasil yang serupa, di mana 83,72% responden merasa bahwa jika mereka beralih ke layanan transportasi online lain, usaha yang diperlukan tidak sebanding dengan manfaat yang didapat, dan hanya

16,28% yang berpendapat sebaliknya. Hasil survei ini menunjukkan adanya kecenderungan positif terhadap loyalitas pelanggan Maxim, dengan mayoritas responden menyatakan komitmennya untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa yang akan datang. Sumber data ini berasal dari penelitian primer yang dilakukan pada tahun 2025, yang memberikan wawasan awal tentang persepsi pengguna terhadap layanan transportasi online di kalangan generasi Z.

Customer Satisfaction merujuk pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks jasa transportasi online, seperti aplikasi Maxim yang digunakan oleh generasi Z di Kota Padang, kepuasan pelanggan sangat penting karena menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas dan niat beralih konsumen. Penelitian terbaru oleh Ananda dan Salim (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Hasil studi mereka menegaskan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka cenderung untuk tetap loyal. Sebaliknya, kepuasan yang rendah dapat meningkatkan kecenderungan untuk berpindah ke layanan lain, terutama ketika ada penawaran yang lebih menarik dari kompetitor. Dengan demikian, memahami bagaimana faktor-faktor seperti *perceived value*, *customer trust*, dan *price* berkontribusi terhadap customer satisfaction menjadi sangat penting dalam konteks penelitian ini, demi menjaga *loyalty* customer dalam jasa transportasi *online*.

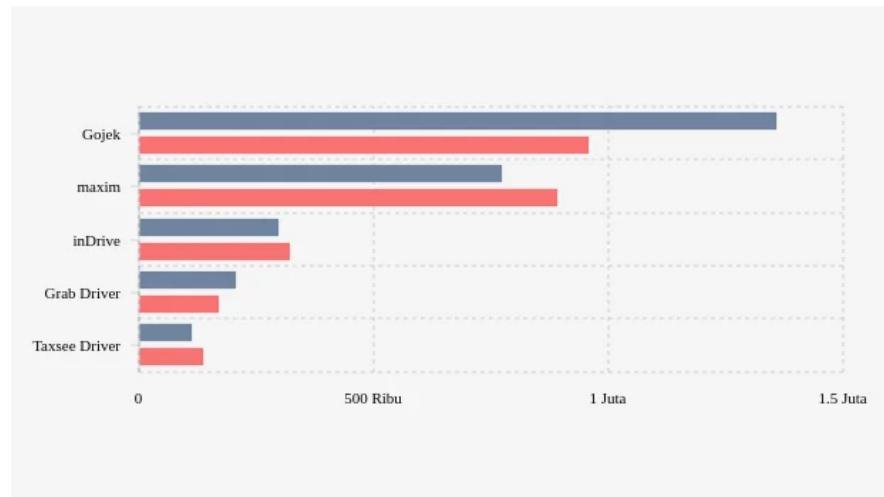
Tabel 1.3 Rating Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Pada Maxim

No	Nama Aplikasi	Skala Rating	Total Rating
1.	Maxim	1-5	4,8
2.	Grab	1-5	4,5
3.	Gojek	1-5	4,3
4.	Anterin	1-5	3,6
5.	Bonceng	1-5	3,4

Sumber: Playstore (Data Primer 2025)

Tabel 1.3 menunjukkan data mengenai rating kepuasan pelanggan untuk layanan transportasi online yang diperoleh dari Playstore. Maxim memperoleh rating tertinggi dengan skor 4,8 pada skala 1-5, diikuti oleh Grab yang memiliki rating 4,5, dan Gojek dengan rating 4,3. Sementara itu, Anterin berada di peringkat keempat dengan rating 3,6, dan Bonceng menempati posisi terakhir dengan rating 3,4. Mencapai kepuasan pelanggan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan ini berfungsi sebagai indikator untuk menilai sejauh mana kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Perceived value juga menjadi faktor kunci. Nilai yang dirasakan mencakup manfaat emosional, sosial, dan fungsional yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Malik et al., 2019). Mahasiswa, yang umumnya memiliki anggaran terbatas, cenderung mencari layanan yang memberikan nilai terbaik dengan harga yang wajar. Ketika nilai yang dirasakan rendah, niat untuk berpindah ke platform lain menjadi lebih besar. Selain itu, *customer satisfaction* secara langsung mempengaruhi *switching intention*. Penelitian Jeng & Yeh (2020) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang rendah dapat mempercepat niat berpindah pengguna, terutama dalam layanan berbasis digital. Mahasiswa, sebagai konsumen aktif layanan ini, memiliki kecenderungan untuk berpindah dari satu platform ke platform lain tergantung pada pengalaman mereka, tingkat kepercayaan pada penyedia layanan, serta nilai manfaat yang mereka rasakan (Li & Zhang, 2023).



: Pengunduh pada pengguna Android atau Google Play Store

: Pengunduh pada pengguna iOS atau App Store

Gambar 1. 1 Grafik Aplikasi Transportasi Online Terunduh di Indonesia 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada gambar 1.1, data terunduh aplikasi transportasi *online* yang mana grafik batang biru menunjukkan pengguna Android atau mengunduh melalui *Google Play Store* dan grafik batang merah menunjukkan pengguna iOS atau mengunduh melalui *App Store* dan ini menunjukkan semakin banyak pengguna pada jasa transportasi *online*, terutama mahasiswa. Pasalnya, layanan transportasi *online* saat ini sudah banyak serta memiliki persaingan ketat di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh INDEF (Institute for Development of Economics and Finance) dengan tema “Tren Industri Persepsi Konsumen Jasa Transportasi dan Logistik *Online*: Transportasi dan Logistik *Online* Terbukti Tangguh di Gejolak Ekonomi,” banyak konsumen memiliki lebih aplikasi transportasi *online*. Kendati demikian, Gojek

menjadi aplikasi layanan transportasi *online* yang memiliki lebih banyak konsumen dibanding pesaingnya. Dalam survei tersebut Gojek mengantongi 82% hasil survei. Disusul Grab pada urutan selanjutnya dengan hasil 53%. Kemudian diikuti oleh Maxim sebesar 19,6 % dan InDriver sebesar 4,9%. Sebagai pelanggan setia, mahasiswa sering mengalami perubahan tujuan atau keinginan untuk beralih dari satu platform ke platform lain seiring dengan meningkatnya persaingan di antara penyedia layanan transportasi *online*. Faktor-faktor yang sering mempengaruhi fenomena ini termasuk kualitas layanan yang dianggap tidak memadai, pengalaman pengguna yang tidak sesuai harapan, atau munculnya layanan alternatif yang menawarkan keunggulan lebih. Akibatnya, penyedia layanan menghadapi tantangan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Tabel 1. 4 Jasa Transportasi yang Paling Sering Digunakan Tahun 2020

No	Merek	Jumlah	Persentase
1.	Grab	1.491	21,3%
2.	Gojek	1.358	19,4%
3.	Anterin	21	0,3%
4.	Bonceng	21	0,3%
5.	Maxim	21	0,3%

6.	FastGo	21	0,3%
7.	Tidak Pernah Menggunakan	4,067	58,1%

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Periode 2019-kuartal II -2020

Sebuah survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada bulan Juni 2020 melibatkan 7.000 responden dan menunjukkan bahwa 21,3% atau sebanyak 1.491 responden memilih layanan Grab, sementara 19,4% atau 1.358 responden menggunakan Gojek. Di sisi lain, layanan Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo masing-masing digunakan oleh sekitar 0,1% - 0,3% dari responden, yang berarti sekitar 21 orang per aplikasi. Selain itu, terdapat 58,1% responden atau 4.067 orang yang mengaku tidak pernah menggunakan layanan transportasi online.

Maxim, yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018 dengan membuka kantor pusat di Jakarta di bawah PT. Teknologi Perdana Indonesia, telah berkembang dan sekarang menjangkau berbagai kota di seluruh Indonesia, termasuk Semarang. Perusahaan ini beroperasi di sektor jasa transportasi sebagai penghubung antara pengemudi ojek dan pelanggan melalui aplikasi. Di dalam aplikasi Maxim, tersedia berbagai layanan seperti Maxim Bike, Maxim Car, Maxim Delivery, Maxim Food & Shop, Maxim Cleaning, dan Maxim Cargo.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Maxim

Sumber: taximaxim.xom

Trust (kepercayaan), *perceived value* (nilai yang dirasakan), dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah tiga penyebab utama perpindahan niat atau niat berpindah layanan di kalangan mahasiswa. Kepercayaan terhadap penyedia layanan sangat penting untuk loyalitas pelanggan. Dalam hal pengiriman *online*, kepercayaan meliputi keyakinan bahwa penyedia layanan akan memberikan layanan yang aman, tepat waktu, dan profesional. Sebuah penelitian menemukan bahwa ketidakpuasan pelanggan terhadap elemen-elemen ini dapat menyebabkan mereka beralih ke platform lain yang dianggap lebih aman dan dapat diandalkan (Akbari et al., 2021).

Selanjutnya, nilai yang dirasakan atau dilihat menunjukkan sejauh mana biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Studi terbaru

menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang nilai dapat sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk mempertahankan atau meninggalkan layanan, dan siswa cenderung mencari layanan yang hemat biaya namun memberikan pengalaman yang memuaskan (Malik et al., 2019). Selain itu, saran dari teman atau rekan sangat mempengaruhi pilihan siswa untuk layanan. Rekomendasi positif dari pelanggan sebelumnya meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan untuk mencoba layanan, sementara pengalaman buruk dapat menyebabkan niat berpindah (Jeng & Yeh, 2020).

Price atau harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi online, termasuk aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang. Penetapan harga yang kompetitif tidak hanya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak pada niat beralih (*switching intention*) dari satu layanan ke layanan lainnya. Penelitian terbaru oleh Fahrul dan Sari (2023) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mengurangi kemungkinan mereka untuk beralih ke penyedia lain. Dalam konteks layanan transportasi online, di mana banyak pilihan tersedia, harga yang dianggap wajar dan kompetitif bisa menjadi pendorong utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai persepsi harga dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan menjadi sangat relevan dalam kajian ini, terutama untuk

mengidentifikasi bagaimana faktor harga dapat mempengaruhi switching intention di kalangan generasi Z.

Tabel 1.5 Perbandingan Tarif Jasa Transportasi Online Pada Aplikasi

Layanan	Rute Pendek (≤ 5 km)	Rute Menengah (5-10 km)	Rute Panjang (> 10 km)	Biaya Tambahan (Misalnya, biaya malam atau premium)
Maxim	Rp 10.000	Rp 20.000	Rp 30.000	Rp 5.000
Gojek	Rp 12.000	Rp 22.000	Rp 35.000	Rp 6.000
Grab	Rp 11.000	Rp 21.000	Rp 33.000	Rp 5.500

Sumber: Data Primer 2025

Tabel 1.5 menyajikan perbandingan tarif jasa transportasi online antara aplikasi Maxim, Gojek, dan Grab untuk berbagai kategori rute. Pada rute pendek yang memiliki jarak kurang dari atau sama dengan 5 km, Maxim menawarkan tarif terendah sebesar Rp 10.000, sementara Gojek dan Grab memiliki tarif masing-masing sebesar Rp 12.000 dan Rp 11.000. Untuk rute menengah dengan jarak antara 5-10 km, tarif Maxim juga tetap lebih kompetitif, yaitu Rp 20.000, dibandingkan dengan Gojek yang mengenakan tarif Rp 22.000 dan Grab yang menetapkan tarif Rp 21.000. Pada rute panjang, yang memiliki jarak lebih dari 10 km, harga Maxim sebesar Rp 30.000 masih lebih terjangkau dibandingkan dengan Gojek yang mengenakan Rp 35.000 dan Grab sebesar Rp 33.000. Selain itu, tabel ini juga mencantumkan biaya tambahan yang mungkin berlaku, di mana Maxim mengenakan biaya tambahan sebesar Rp 5.000, sedangkan Gojek dan Grab masing-masing mengenakan Rp 6.000 dan Rp 5.500. Data ini

menunjukkan bahwa Maxim menawarkan tarif yang lebih bersaing di pasar layanan transportasi online, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut. Sumber data ini berasal dari penelitian primer yang dilakukan pada tahun 2025.

Untuk penyedia layanan, sangat penting untuk memahami komponen yang mempengaruhi niat pindah dalam industri transportasi *online* yang kompetitif. Penyedia layanan pengiriman *online* harus membuat rencana untuk menarik pelanggan karena semakin banyak pilihan yang tersedia. Sebuah penelitian terbaru menunjukkan bahwa menarik pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang ada, ini terutama berlaku dalam industri yang kompetitif seperti transportasi *online* (Han & Kim, 2021). Sebagai salah satu pengguna utama layanan transportasi *online*, generasi Z membutuhkan layanan yang dapat diandalkan, aman, dan terjangkau. Memahami elemen-elemen ini dapat membantu penyedia layanan meningkatkan kualitas dan relevansi layanan mereka. Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi akademis dengan menambah wawasan mengenai dinamika loyalitas dan *switching intention* di sektor jasa berbasis digital, yang semakin meningkat dan penting dalam era digital saat ini (Park & Lee, 2020).

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna pada layanan transportasi *online*, penelitian mengenai niat berpindah pada populasi generasi Z di Indonesia belum ada. Sebagian besar penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada satu faktor, seperti harga atau

kepuasan konsumen. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan mengenai *perceived value*, *customer trust*, *price* dan *customer satisfaction* dalam membentuk pergeseran niat atau *switching intention* masih terbatas (Ariffin et al., 2018).

Namun, penelitian terdahulu masih memiliki kekurangan. Sebagian besar studi lebih berfokus pada satu faktor, seperti harga atau kualitas layanan, tanpa mengeksplorasi interaksi antara *perceived value*, *customer trust*, *price* dan *customer satisfaction* secara menyeluruh. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada populasi umum tanpa mempertimbangkan karakteristik unik mahasiswa sebagai segmen pengguna aktif transportasi *online*. Misalnya, generasi Z lebih terpengaruh oleh promosi, diskon, atau rekomendasi sosial dari sesama generasinya (Sukarno et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh *perceived value*, *customer trust*, *price*, dan *customer satisfaction* terhadap *switching intention* pada generasi Z di Kota Padang. Fokus pada generasi Z memberikan konteks yang relevan untuk memahami dinamika perilaku konsumen di segmen ini. Dengan pendekatan kuantitatif berbasis survei, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam yang dapat digunakan oleh penyedia layanan transportasi *online* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di sektor jasa berbasis digital, khususnya di pasar negara berkembang seperti Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu penyedia layanan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen mahasiswa, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mengurangi *switching intention* yang berpotensi merugikan. Melalui penelitian ini, diharapkan kontribusi nyata dapat diberikan dalam meningkatkan kualitas layanan transportasi *online* yang lebih kompetitif dan relevan sesuai dengan kebutuhan generasi Z.

Berdasarkan konteks dan fenomena yang ada, peneliti melanjutkan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Trust*, Dan *Price* Terhadap *Switching Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Jasa Transportasi *Online* Aplikasi Maxim Di Kalangan Generasi Z di Kota Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada yaitu:

1. Tingginya Persaingan di Pasar Transportasi Online : Dengan banyaknya pilihan layanan transportasi seperti Gojek, Grab, dan Maxim, perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan dan mengurangi keinginan untuk beralih (*switching intention*). Ketatnya kompetisi memberikan

kesempatan bagi konsumen untuk beralih ke layanan lain yang dianggap lebih unggul, terutama di kalangan generasi Z.

2. Kemungkinan Ketidakpuasan Pelanggan : Ketidakpuasan dapat muncul akibat pengalaman pengguna yang tidak memenuhi harapan, penurunan kualitas layanan, atau tarif yang dianggap tidak bersaing. Hal ini menunjukkan pentingnya penilaian dan pemahaman terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Sensitivitas terhadap Harga dan Persepsi Nilai : Generasi Z, yang umumnya sangat peka terhadap harga dan nilai layanan yang mereka terima, memerlukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana persepsi nilai (*perceived value*) dan harga (*price*) dapat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan atau mengalihkan perhatian dari satu layanan transportasi ke layanan lainnya.
4. Keterbatasan Studi pada Kalangan Generasi Z : Mayoritas riset sebelumnya lebih berfokus pada segmen pengguna secara umum dan kurang menggali karakteristik Generasi Z sebagai pengguna aktif layanan transportasi online, yang biasanya lebih responsif terhadap promosi dan penawaran khusus. Hal ini menunjukkan perlunya studi mendalam mengenai perilaku konsumen di kalangan Generasi Z, khususnya terkait dengan niat untuk beralih.
5. Hubungan Antara Variabel yang Belum Terbentuk : Banyak penelitian sebelumnya hanya menganalisis satu variabel tunggal (seperti harga atau

kepuasan) dan tidak mengeksplorasi interaksi antara *perceived value*, *customer trust*, *price*, dan *customer satisfaction* dalam konteks *switching intention*. Ini menggambarkan adanya celah dalam literatur yang perlu diisi melalui penelitian yang lebih komprehensif.

6. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen : Niat untuk berpindah layanan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk kepercayaan (*trust*) terhadap penyedia layanan, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan tingkat kepuasan (*customer satisfaction*). Penelitian ini perlu menggali bagaimana keterkaitan antara faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal atau beralih ke penyedia layanan lain.

C. Batasan Masalah

1. Populasi dan Sampel: Penelitian ini hanya akan difokuskan pada generasi Z yang menjadi penghuni Kota Padang dan menggunakan aplikasi transportasi online Maxim. Hal ini membatasi generalisasi temuan penelitian hanya untuk segmen ini dan mungkin tidak mencakup perilaku pengguna dari usia atau wilayah yang berbeda.
2. Jenis Layanan: Penelitian ini hanya akan mengkaji jasa transportasi online melalui aplikasi Maxim, tanpa membandingkan operasional dan pengalaman pengguna dengan layanan transportasi lainnya. Hal ini membatasi ruang lingkup analisis hanya pada satu penyedia layanan.

3. Faktor yang Dianalisis: Penelitian ini terbatas pada tiga variabel independen yaitu perceived value, customer trust, dan price, serta satu variabel dependen yaitu customer satisfaction. Faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap switching intention, seperti tingkat keamanan, kenyamanan, atau metode pembayaran, tidak akan dianalisis dalam penelitian ini.
4. Metode Pengumpulan Data: Penelitian ini akan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data tentang persepsi dan pengalaman pengguna. Dengan demikian, potensi bias atau kesalahan dalam jawaban responden bisa saja mempengaruhi hasil penelitian.
5. Waktu Pelaksanaan Penelitian: Data yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada tahun 2025. Perubahan dalam kebiasaan pengguna, kondisi pasar, atau inovasi teknologi dapat terjadi setelah perolehan data, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya berlaku di masa depan.
6. Konsep dan Definisi: Definisi dan pengukuran dari variabel-variabel yang dianalisis (perceived value, customer trust, price, customer satisfaction, dan switching intention) akan mengikuti konsep-konsep teoretis yang ada, yang mungkin berbeda dalam konteks lokal atau individu.
7. Responden yang Terlibat: Penelitian ini hanya akan melibatkan responden yang telah menggunakan aplikasi Maxim dalam jangka waktu tertentu. Responden yang baru pertama kali menggunakan atau yang memiliki pengalaman negatif mungkin tidak memberikan gambaran komprehensif tentang persepsi yang lebih luas.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah di penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Customer Satisfaction terhadap Switching Intention pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang?
2. Sejauh mana Customer Trust berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang?
3. Apa pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh Perceived Value terhadap Switching Intention pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang?
5. Sejauh mana Price berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang?
6. Apa pengaruh Price terhadap Switching Intention pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang?

7. Bagaimana Customer Trust mempengaruhi Switching Intention melalui Customer Satisfaction pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang?
8. Apakah Perceived Value berpengaruh terhadap Switching Intention melalui Customer Satisfaction pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang?
9. Sejauh mana Price mempengaruhi Switching Intention melalui Customer Satisfaction pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh Customer Satisfaction terhadap Switching Intention pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh Customer Trust terhadap Customer Satisfaction pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang.

3. Untuk mengevaluasi pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang.
4. Untuk menilai pengaruh Perceived Value terhadap Switching Intention pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang.
5. Untuk mengukur pengaruh Price terhadap Customer Satisfaction pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang.
6. Untuk mendalami pengaruh Price terhadap Switching Intention pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang.
7. Untuk menganalisis pengaruh Customer Trust terhadap Switching Intention melalui Customer Satisfaction pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang.
8. Untuk mengeksplorasi pengaruh Perceived Value terhadap Switching Intention melalui Customer Satisfaction pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang.
9. Untuk mengetahui pengaruh Price terhadap Switching Intention melalui Customer Satisfaction pada jasa transportasi online aplikasi Maxim di kalangan generasi Z di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang akan diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain yaitu:

1. Bagi Penyedia Layanan : Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi penyedia layanan transportasi online, khususnya aplikasi Maxim, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berpindah. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran dan peningkatan layanan yang lebih efektif.
2. Bagi Pengembangan Teori : Penelitian ini juga diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi akademis dalam memahami hubungan antara perceived value, customer trust, price, customer satisfaction, dan switching intention. Hal ini dapat memperkaya literatur yang ada dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya di sektor jasa berbasis digital.
3. Bagi Mahasiswa dan Peneliti Lainnya : Penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai perilaku konsumen di sektor jasa transportasi online, serta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan keputusan berpindah layanan.
4. Bagi Generasi Z: Dengan mengidentifikasi preferensi dan harapan generasi Z dalam penggunaan layanan transportasi online, penelitian ini dapat membantu

dalam menyediakan layanan yang lebih sesuai dan responsif terhadap kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

5. Bagi Pembuat Kebijakan: Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dalam menentukan regulasi atau kebijakan yang mendukung pengembangan industri transportasi online, sehingga menciptakan ekosistem yang lebih baik bagi penyedia layanan dan pengguna.
6. Bagi Masyarakat Umum: Penelitian ini juga diharapkan memberi pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya aspek layanan dan pengalaman pengguna dalam memilih jasa transportasi online, serta bagaimana hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan tertentu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value*, *Customer Trust*, dan *Price* terhadap *Switching Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna layanan transportasi online Maxim di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk tetap menggunakan atau beralih ke layanan lain. Secara lebih ringkas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Value* dan *Customer Trust* sebagai Faktor Utama dalam Meningkatkan *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *Customer Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Pelanggan yang merasa bahwa layanan Maxim memberikan nilai yang tinggi dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan cenderung lebih puas dengan layanan tersebut. Hal ini mencakup aspek harga yang kompetitif, kualitas layanan yang baik, serta manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi. Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap layanan Maxim juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa layanan yang diberikan aman, dapat diandalkan, dan sesuai dengan ekspektasi mereka, mereka akan lebih puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi tersebut. Kepercayaan ini dapat diperkuat melalui transparansi informasi, kualitas layanan yang stabil, serta interaksi yang baik antara pelanggan dan penyedia layanan.
2. Dampak Harga terhadap *Customer Satisfaction* dan *Switching Intention*. Harga (*Price*) menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta niat mereka untuk tetap menggunakan atau beralih ke layanan lain. Jika harga yang

ditawarkan oleh Maxim dianggap sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan, pelanggan cenderung merasa puas dan mempertahankan loyalitas mereka. Namun, jika harga dirasa terlalu tinggi tanpa adanya peningkatan layanan yang sepadan, pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan untuk beralih ke platform lain yang menawarkan harga lebih kompetitif. Selain itu, sensitivitas harga di kalangan Generasi Z cukup tinggi, di mana mereka cenderung membandingkan harga antara berbagai penyedia layanan sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, meskipun harga yang lebih rendah dapat menarik pelanggan baru, Maxim juga harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap seimbang dengan kualitas layanan agar tidak hanya menarik pelanggan sementara tetapi juga mempertahankan kepuasan dan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

3. Customer Satisfaction sebagai Mediator dalam Mengurangi Switching Intention. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) memiliki peran penting dalam mengurangi niat pelanggan untuk beralih (*Switching Intention*). Pelanggan yang merasa puas dengan layanan Maxim cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan tidak mudah berpindah ke penyedia layanan lain. Sebaliknya, ketika kepuasan pelanggan rendah, mereka lebih rentan terhadap promosi dari pesaing atau alternatif lain yang dianggap lebih menguntungkan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara *Perceived Value* serta *Price* dengan *Switching Intention*. Artinya, meskipun harga dan nilai layanan berpengaruh terhadap niat berpindah pelanggan, dampak tersebut akan semakin kuat atau lemah tergantung pada seberapa puas pelanggan terhadap pengalaman mereka menggunakan Maxim.
4. Implikasi Penelitian bagi Pengembangan Strategi Bisnis Transportasi Online. Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur mengenai loyalitas

pelanggan dalam industri transportasi online berbasis aplikasi. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor seperti nilai yang dirasakan, kepercayaan pelanggan, dan harga memengaruhi kepuasan serta niat berpindah, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital dan manajemen layanan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi penyedia layanan transportasi online, khususnya Maxim, dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Maxim perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan, membangun kepercayaan pelanggan melalui transparansi dan keandalan layanan, serta menetapkan kebijakan harga yang lebih kompetitif agar tetap relevan di tengah persaingan pasar.

5. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya. Meskipun penelitian ini telah memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z di Kota Padang, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke kelompok usia lain atau wilayah lain yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda. Selain itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti strategi pemasaran dari pesaing atau perubahan kebijakan pemerintah terkait layanan transportasi online, yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan penelitian diperluas ke wilayah lain dan mencakup kelompok usia yang lebih beragam guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti loyalitas merek (*brand loyalty*), pengalaman pengguna (*customer experience*), atau strategi diferensiasi layanan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pelanggan dalam industri transportasi online.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam industri transportasi online, termasuk praktisi bisnis, akademisi, serta pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, beberapa saran juga diberikan untuk pengembangan penelitian di masa depan guna memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berpindah (*Switching Intention*).

1. Rekomendasi bagi Praktisi dan Penyedia Layanan Transportasi Online. Penyedia layanan seperti Maxim disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna memperkuat *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa layanan yang diberikan tetap konsisten, mulai dari kenyamanan perjalanan, keamanan pengguna, hingga transparansi dalam sistem tarif. Kepercayaan pelanggan harus terus dibangun melalui komunikasi yang jujur, kejelasan kebijakan, serta peningkatan sistem keamanan bagi penumpang dan pengemudi. Mengingat bahwa harga (*Price*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan niat berpindah pelanggan, perusahaan harus lebih fleksibel dalam menetapkan kebijakan harga yang kompetitif. Penyedia layanan dapat menawarkan strategi harga dinamis, seperti promo khusus untuk pelanggan setia, sistem loyalitas, atau program diskon bagi pengguna yang sering menggunakan layanan dalam jangka waktu tertentu. *Perceived Value* terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga Maxim perlu memastikan bahwa pelanggan mendapatkan manfaat maksimal dari layanan yang diberikan. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan pengalaman pengguna, seperti memperbaiki sistem aplikasi agar lebih responsif, menambahkan fitur layanan tambahan, atau meningkatkan kualitas armada dan pengemudi. Penyedia layanan juga disarankan untuk melakukan riset pasar secara berkala guna memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan. Dengan melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin, Maxim dapat memperoleh

masuk langsung dari pengguna dan melakukan perbaikan yang sesuai dengan harapan mereka.

2. Rekomendasi bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berpindah dalam layanan transportasi online. Namun, penelitian di masa depan dapat mengembangkan studi ini dengan menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi *Switching Intention*, seperti loyalitas merek (*brand loyalty*), pengalaman pengguna (*customer experience*), atau strategi diferensiasi layanan. Untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif, metode penelitian dapat diperluas dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, guna memahami lebih dalam alasan psikologis yang mendorong pelanggan untuk berpindah layanan. Kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen dalam memilih layanan transportasi online. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah dan kelompok sampel agar hasil penelitian lebih generalisasi. Studi yang mencakup lebih dari satu kota atau membandingkan perilaku pelanggan di daerah perkotaan dan pedesaan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika loyalitas pelanggan di berbagai konteks demografis. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan dampak faktor eksternal, seperti strategi promosi dari pesaing, perubahan regulasi pemerintah terkait layanan transportasi online, atau pengaruh tren teknologi terhadap perilaku pelanggan.

3. Mengatasi Keterbatasan Penelitian dan Penguatan Validitas Temuan. Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah fokus yang hanya pada Generasi Z di Kota Padang. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk mencakup kelompok usia yang lebih luas agar dapat memahami bagaimana faktor *Perceived Value*, *Customer Trust*, dan *Price*

memengaruhi keputusan pelanggan dari berbagai generasi. Selain itu, untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, penelitian di masa depan dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam agar temuan yang diperoleh lebih representatif terhadap populasi pengguna transportasi online di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang memiliki keunggulan dalam menguji hubungan antar variabel. Namun, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang berbeda, seperti *multigroup analysis* atau *longitudinal study*, untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berubah seiring waktu. Dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian ini dan mengembangkan pendekatan yang lebih luas serta metodologi yang lebih bervariasi, penelitian di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan aplikatif bagi industri transportasi online serta memberikan kontribusi lebih besar bagi pengembangan teori di bidang pemasaran jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, M., Ghaffari, A., & Mohammadi, T. (2021). Trust and satisfaction in online shopping: The mediating role of perceived value. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22 (2), 135-155.
- Ali, F., Kim, T. H., & Ritchie, J. R. B. (2020). Examining the loyal customer behaviors in the context of tourism: A comparative approach among services. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100652>
- AlSokkar, A., Alsharif, M. H., & Alzahrani, A. (2024). The impact of expectation-confirmation theory on customer satisfaction and switching intention in online services. *Journal of Business Research*, 145, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.12.045>
- Ananda, D., & Salim, H. (2023). Customer satisfaction in online transportation: The impact of service quality and perceived value. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 12 (1), 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.ijtst.2022.12.002>
- Ariffin, S. K., Lim, H. A., & Rahman, A. (2018). Determinants of customer loyalty in online transportation services. *International Journal of Business and Society*, 19 (2), 287-302.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2015). Data mining, customer value management and ticketing: Implications for the music industry. *The Service Industries Journal*, 35 (11-12), 651-671. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1063432>
- Chen, C. F., & Chang, Y. S. (2012). The influence of perceived value on customer satisfaction and switching intention in the online shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 123-131. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.002>

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800301>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fahrul, L., & Sari, A. (2023). The impact of price on customer satisfaction in ride-hailing services: A study in Indonesia. *Journal of Applied Economics*, 22 (1), 55-68. <https://doi.org/10.1016/j.appeco.2022.100757>
- Garvin, D. A. (1984). What does ‘product quality’ really mean? *Sloan Management Review*, 26 (1), 25-43. <https://sloanreview.mit.edu/article/what-does-product-quality-really-mean/>
- Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43. <https://sloanreview.mit.edu/article/what-does-product-quality-really-mean/>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 2.0 M3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

- Han, H., & Kim, Y. (2021). Exploring relationships among corporate social responsibility, customer satisfaction, and customer loyalty: Evidence from the hospitality industry. *Sustainable Development*, 29 (3), 207-218. <https://doi.org/10.1002/sd.2134>
- Haryano, H. (2015). Analisis data dengan PLS: Panduan praktis untuk penelitian. Andi Offset.
- Hidayat, A., & Sari, A. (2021). Pricing strategies and customer loyalty in online transportation: A comparative analysis. *International Journal of Business and Management*, 16 (9), 217-226. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n9p217>
- Istiqomah, R., & Setiawan, H. (2023). Generation Z preferences for online services: Insights from the transport sector. *Journal of Business Studies*, 14 (3), 145-160.
- Jeng, S. Y., & Yeh, C. (2020). Understanding customer switching intention in the online service context. *Journal of Business Research*, 111 , 473-480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.031>
- Kim, D. J., & Woo, C. (2020). The role of trust in the relationship between customer satisfaction and switching intention in the online service context. *Journal of Service Management*, 31(2), 345-367. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2019-0175>
- Ladeira, W. J., de Oliveira, M. P., & de Almeida, R. G. (2019). Customer satisfaction and loyalty in the context of online shopping: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.001>
- Li, X., & Zhang, J. (2023). The influence of perceived value on the switching intention among consumers of ride-hailing services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35 (2), 345-363. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2022-0294>

- Malik, A., Tufail, M., & Abid, A. (2019). The role of perceived value in enhancing customer satisfaction: Evidence from e-services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 6-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.006>
- Moise, I., & Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior: Some unresolved issues. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 211-221. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.2.211>
- Moise, L., Andreescu, G., & Fache, A. (2019). Consumer switching behavior in transportation services: A systematic review. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 13 (1), 1-10. <https://doi.org/10.4102/jtscm.v13i1.430>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Nevo, S. (2012). The role of expectation-confirmation theory in understanding customer satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 123-135. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Nugroho, P. (2020). Digital transformation in public transportation services: A 'revolution' in Indonesia. *Transportation Research Procedia*, 34, 123-130. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.11.002>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700404>
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The impact of personal and social value on the customer's loyalty toward electronic shopping. *Journal of Business Research*, 59 (5), 629-635. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.002>

- Park, C. W., & Lee, H. (2020). The influence of digital technologies on customer relationships and loyalty in online service environments. *Journal of Business Research*, 121 , 393-399. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.023>
- Putri, N., & Nugroho, B. (2022). Consumer behavior in negotiating prices with ride-hailing applications: The case of InDriver. *Journal of Transportation Studies*, 18 (2), 85-95.
- Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Brand loyalty and satisfaction: A view from the customers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (6), 461-471. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.10.003>
- Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Brand loyalty and the role of customer satisfaction and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), 305-318. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.01.002>
- Sari, A., & Rahman, F. (2020). A comparative study of transportation network companies: Performance and pricing strategies. *International Journal of Business Economics and Management*, 5 (1), 23-32.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Research methods for business: A skill building approach* (6th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukarno, A., Lee, J., & Ahmad, R. (2020). The impact of social influences on the behaviors of Generation Z in online shopping. *Journal of Retailing*, 96 (1), 80-92. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.005>

- Wang, Y., Chen, X., & Huang, R. (2021). The role of perceived service quality and customer satisfaction in influencing customer switching behavior in internet shopping. *Journal of Internet Commerce*, 20 (1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.186673>
- Wang, Y., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of price fairness on customer satisfaction and switching intention in the online service context. *Journal of Business Research*, 116, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.020>
- We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2023>
- Widiastuti, M. & Prabowo, Y. (2023). The role of marketing strategies in fostering brand loyalty in the online travel industry in Indonesia. *Asian Journal of Marketing*, 7 (1), 27-42.
- Zhou, Z., & Wang, T. (2014). The determinants of customer switching intention in the context of online banking services. *Service Business*, 8 (4), 661-682. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0208-x>