

BAB I

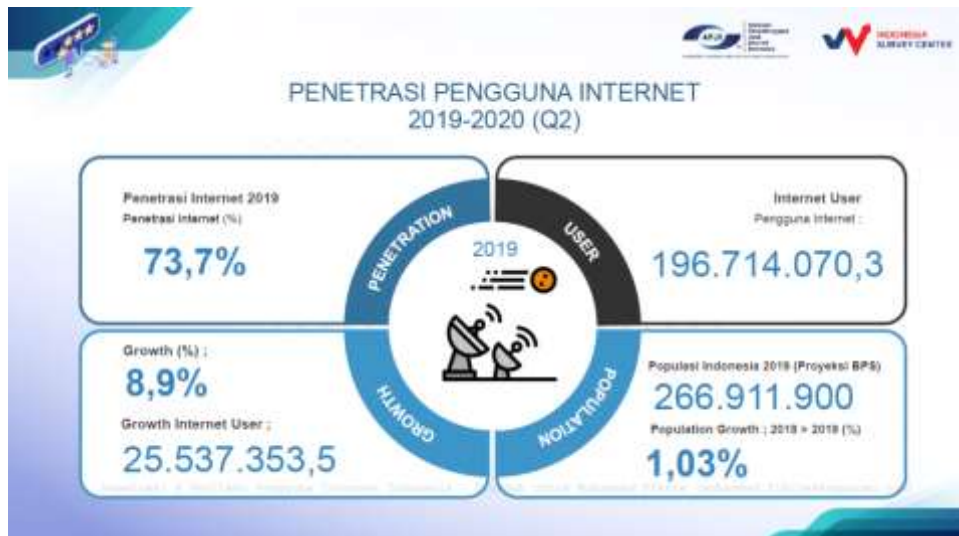
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah mendorong hadirnya berbagai inovasi yang mempermudah aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Internet dan perangkat seluler menjadi dua bentuk inovasi yang paling banyak dirasakan manfaatnya karena keduanya memungkinkan masyarakat mengakses layanan digital dengan lebih mudah. Akses yang semakin luas terhadap teknologi tersebut turut membentuk pola perilaku baru, yaitu kecenderungan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan secara lebih cepat, praktis, dan fleksibel melalui aplikasi digital.

Kondisi tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang atau setara dengan 73,7% dari total populasi. Angka tersebut mengalami peningkatan sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Kumparan, 2020).

Adopsi layanan digital di Indonesia terus tumbuh dan menjadi dasar berkembangnya layanan transportasi berbasis aplikasi. Pada awal 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 212 juta orang atau setara 74,6% dari populasi (DataReportal, 2025). Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan mobilitas perkotaan yang cepat dan praktis, termasuk di wilayah penyangga Jabodetabek seperti Tangerang.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia (APJII Q2 2020)

Sumber: Kumparan, 2020

Peningkatan jumlah pengguna internet turut mendorong perusahaan untuk memperluas aktivitas bisnisnya ke ranah digital. Salah satu sektor yang berkembang dalam konteks ini adalah layanan ride-hailing di Indonesia. Ride-hailing dapat dipahami sebagai layanan transportasi berbasis aplikasi yang menghubungkan pengguna dengan penyedia jasa transportasi melalui platform digital. Perubahan pola masyarakat dalam menggunakan teknologi juga terlihat pada meningkatnya penggunaan layanan transportasi online. Berdasarkan laporan We Are Social dalam Digital 2020 Indonesia, jumlah pengguna layanan ride-hailing di Indonesia pada

Januari 2020 mencapai 21,7 juta pengguna (Astutik, 2020).



Gambar 1.2 Pengguna Ride-Hailing di Indonesia pada 2020

Sumber: DataReportal/We Are Social, 2020

Berdasarkan Gambar 1.2, layanan ride-hailing telah digunakan oleh jutaan masyarakat Indonesia, sehingga dapat dikatakan bahwa transportasi berbasis aplikasi telah menjadi salah satu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan mobilitas. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa masyarakat telah memiliki tingkat penerimaan yang baik terhadap layanan transportasi online. Namun demikian, besarnya jumlah pengguna tidak selalu diikuti dengan keberlanjutan penggunaan pada satu penyedia layanan tertentu, mengingat adanya beberapa platform ride-hailing yang menawarkan manfaat serupa serta kemudahan akses yang relatif sama.

Meskipun layanan transportasi online masih digunakan oleh masyarakat Indonesia, tingkat penggunaannya belum selalu menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap satu platform tertentu. Data Komdigi yang dikutip GoodStats menunjukkan bahwa pada tahun 2025 sebanyak 41,1% responden menggunakan platform transportasi online setidaknya sekali dalam sebulan, sedangkan 32,3% responden lainnya menggunakan layanan tersebut kurang dari sekali dalam sebulan.

Selain itu, hanya 22,3% responden yang menggunakan transportasi online minimal sekali dalam seminggu dan 4,3% yang menggunakannya setiap hari. Data ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna belum tentu menggunakan layanan transportasi online secara rutin, sehingga isu keberlanjutan penggunaan atau *continuance intention* menjadi penting untuk diteliti (GoodStats, 2025).

Industri ride-hailing Indonesia juga menunjukkan nilai pasar yang besar. Mordor Intelligence (2025) memperkirakan nilai pasar sekitar USD 3,77 miliar pada 2025 dan USD 4,04 miliar pada 2026, dengan pertumbuhan yang diproyeksikan berlanjut pada tahun-tahun berikutnya. Estimasi ini sebaiknya dibaca sebagai kisaran karena angka pasar berbeda antarsumber. Segmen roda dua tetap menjadi segmen utama karena kemampuannya menembus kepadatan lalu lintas dan biaya yang relatif terjangkau. Kondisi ini menjadikan GrabBike, sebagai layanan transportasi roda dua berbasis aplikasi, relevan untuk diteliti dalam konteks keberlanjutan penggunaan layanan.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan ride-hailing perlu berfokus tidak hanya pada peningkatan jumlah pengguna, tetapi juga pada upaya mempertahankan pengguna agar tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan. Dalam konteks GrabBike, keberlanjutan penggunaan menjadi penting karena pengguna memiliki kecenderungan untuk membandingkan layanan berdasarkan manfaat yang dirasakan, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, dukungan fasilitas penggunaan, serta keuntungan ekonomi yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya menguji faktor-faktor yang dapat mendorong *continuance intention*, yaitu niat pengguna untuk terus melanjutkan penggunaan layanan GrabBike di masa mendatang.

Fenomena rendahnya keterikatan pengguna terhadap satu platform juga terlihat dari kebiasaan masyarakat yang memiliki lebih dari satu aplikasi transportasi online. GoodStats menjelaskan bahwa banyak pengguna memasang beberapa aplikasi transportasi online untuk membandingkan harga, membandingkan promo, dan mengantisipasi kesulitan memperoleh driver. Dalam survei tersebut, sebanyak

70,4% responden memiliki lebih dari satu aplikasi transportasi online karena ingin membandingkan harga antar aplikasi, 53,3% membandingkan promo, dan 52,6% berjaga-jaga apabila sulit mendapatkan driver. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna tidak selalu terikat pada satu layanan, tetapi dapat berpindah atau memilih platform lain sesuai harga, promo, dan ketersediaan layanan yang dianggap paling menguntungkan (GoodStats, 2023).

Meskipun tingkat penggunaan layanan ride-hailing di Indonesia cukup tinggi, kondisi tersebut tidak secara langsung menjamin bahwa pengguna akan terus menggunakan satu platform yang sama dalam jangka panjang. Pengguna ride-hailing memiliki berbagai alternatif layanan yang menawarkan fungsi serupa, sehingga keputusan untuk terus menggunakan suatu platform sangat bergantung pada pengalaman dan manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, isu keberlanjutan penggunaan menjadi penting untuk dikaji, khususnya dalam konteks GrabBike sebagai salah satu layanan transportasi roda dua berbasis aplikasi yang digunakan masyarakat untuk mendukung mobilitas harian.

Selain faktor adopsi teknologi, konteks wilayah juga memperkuat urgensi penelitian ini. Tangerang merupakan kawasan perkotaan penyangga dengan mobilitas yang tinggi dan keterkaitan kuat dengan dinamika Jabodetabek. Berdasarkan Hasil Survei Komuter Jabodetabek 2023, terdapat sekitar 14,9% penduduk komuter dari penduduk Jabodetabek berumur 5 tahun ke atas. Selain itu, proporsi komuter di Kota Tangerang tercatat 18,2%, menunjukkan bahwa aktivitas perjalanan lintas wilayah relatif besar (BPS, 2024). Tingginya mobilitas harian tersebut menjadikan layanan seperti GrabBike relevan sebagai solusi perjalanan yang praktis, tetapi di saat yang sama menuntut perusahaan untuk memastikan pengguna bersedia melanjutkan penggunaan layanan secara konsisten.

Di sisi lain, industri ride-hailing berada dalam persaingan yang sangat ketat. Measurable AI menunjukkan bahwa dua pemain besar di Indonesia Grab dan Gojek bersaing dengan pangsa yang sangat berdekatan; bahkan pada Januari 2023 keduanya “berbagi” pasar sekitar 50%–50% berdasarkan volume pesanan

(Measurable AI, 2023). Kondisi ini mengindikasikan bahwa perilaku pengguna cenderung mudah berubah dan berpindah (switching), sehingga upaya mempertahankan pengguna menjadi tantangan strategis.

Indikasi persaingan GrabBike dengan kompetitor juga dapat dilihat melalui Top Brand Index kategori jasa transportasi online. Pada tahun 2026, Gojek memperoleh indeks sebesar 60,57%, sedangkan Grab memperoleh indeks sebesar 31,48%. Sementara itu, Maxim memperoleh indeks sebesar 4,79% dan inDrive sebesar 2,08%. Selisih indeks antara Gojek dan Grab menunjukkan bahwa Gojek masih memiliki posisi merek yang lebih kuat dibandingkan Grab dalam kategori jasa transportasi online. Kondisi ini menjadi tantangan bagi GrabBike karena kekuatan merek kompetitor dapat memengaruhi pilihan pengguna ketika menentukan layanan transportasi online yang akan digunakan (Top Brand Award, 2026).

Isu ketidakloyalan pengguna juga berkaitan dengan sensitivitas harga dalam layanan ojek online. RISED menjelaskan bahwa pengguna ojek online memiliki sensitivitas tinggi terhadap perubahan tarif. Dalam studi yang dikutip RISED, sebanyak 76% responden menggunakan ojek online karena dianggap dapat menghemat pengeluaran transportasi. Selain itu, hanya 25% konsumen yang bersedia menerima kenaikan tarif setelah memperhitungkan komisi aplikasi, sedangkan 59% responden tidak setuju dengan kenaikan tarif dan 53% menyatakan akan kembali menggunakan kendaraan pribadi apabila tarif tetap naik. Kondisi ini menunjukkan bahwa manfaat ekonomi menjadi faktor penting dalam menentukan apakah pengguna akan tetap menggunakan layanan ojek online atau berpindah ke pilihan transportasi lain (RISED, 2025).

Fenomena tersebut semakin relevan karena pada tahun 2025 terdapat wacana kenaikan tarif ojek online sebesar 8% hingga 15% yang dibahas oleh Kementerian Perhubungan. Bloomberg Technoz melaporkan bahwa rencana kenaikan tarif tersebut menuai respons beragam dari para pemain industri transportasi daring. Kebijakan tarif seperti ini dapat memengaruhi keputusan pengguna karena layanan ojek online sangat berkaitan dengan pertimbangan biaya harian, khususnya bagi

pengguna yang menggunakan layanan untuk sekolah, kuliah, bekerja, atau aktivitas rutin lainnya. Apabila biaya layanan dinilai tidak lagi sesuai dengan manfaat yang diterima, pengguna dapat mengurangi intensitas penggunaan atau berpindah ke platform lain yang menawarkan harga dan promo lebih menarik (Bloomberg Technoz, 2025).

Selain dari sisi pengguna, fenomena negatif pada industri ride-hailing juga muncul dari sisi mitra pengemudi. Reuters melaporkan bahwa pada Mei 2025 ratusan pengemudi ride-hailing dan pengantaran melakukan protes di beberapa kota di Indonesia karena persoalan pendapatan rendah, komisi platform, serta kekhawatiran terhadap potensi merger Grab dan GoTo. Isu tersebut dapat berdampak pada kualitas layanan karena pengalaman pengguna GrabBike tidak hanya ditentukan oleh aplikasi, tetapi juga oleh ketersediaan pengemudi, waktu tunggu, kualitas perjalanan, dan konsistensi layanan. Apabila kualitas layanan menurun, pengguna berpotensi mencari alternatif dari kompetitor yang dianggap lebih cepat, murah, atau mudah digunakan (Reuters, 2025).

Besarnya jumlah pengguna tidak otomatis menjamin keberlanjutan penggunaan pada satu penyedia. Survei TGM Research (2026) menemukan bahwa harga menjadi faktor paling menentukan dalam memilih platform ride-hailing, sementara Measurable AI (2023) mencatat hanya sekitar 8% pengguna memakai dua aplikasi sekaligus. Kombinasi sensitivitas harga yang tinggi dan rendahnya perilaku multi-platform menunjukkan bahwa pengguna cenderung memilih satu layanan utama, tetapi tetap dapat berpindah mengikuti tarif, promo, dan ketersediaan layanan. Dalam struktur pasar duopoli yang ketat, ditambah wacana merger Grab dan GoTo pada 2025/2026 (Katadata, 2025; CNA, 2026), upaya mempertahankan pengguna menjadi tantangan strategis bagi GrabBike. Sebagai indikasi posisi kompetitif, laporan Momentum Works (sebagaimana dikutip Bisnis.com, 2026) menempatkan Grab pada pangsa sekitar 46% GMV, Gojek 31%, dan ShopeeFood 23% pada 2025; angka ini berasal dari layanan pesan-antar makanan, bukan ride-hailing, sehingga hanya digunakan sebagai indikasi posisi kompetitif dan tidak dapat dimaknai

sebagai pangsa ride-hailing. Penelitian ini tidak menyatakan GrabBike kehilangan pengguna ke Gojek dan tidak menggunakan angka churn tertentu; seluruh poin di atas diperlakukan sebagai indikasi potensi switching.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini memfokuskan pada *continuance intention*, yaitu niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan setelah memiliki pengalaman sebelumnya. *Continuance intention* relevan untuk industri ride-hailing karena mencerminkan keputusan pengguna untuk tetap memilih layanan dalam situasi persaingan dan ketersediaan alternatif. Secara empiris, penelitian pada ride-sharing apps menyimpulkan bahwa niat melanjutkan penggunaan dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu *performance experience*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *economic benefits* (Gaber & Elsamadicy, 2021). Temuan ini memperkuat bahwa variabel-variabel tersebut dapat dijadikan landasan yang kuat untuk menguji keberlanjutan penggunaan GrabBike di Tangerang.

Penelitian ini menggunakan kerangka UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) sebagai dasar konseptual. Dalam UTAUT, konstruk yang berkaitan dengan manfaat kinerja pada dasarnya menjelaskan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem dapat membantu meningkatkan kinerja atau efektivitas aktivitasnya (Venkatesh et al., 2003). Namun, karena penelitian ini berfokus pada perilaku pasca penggunaan (*continuance intention*), maka konsep tersebut disesuaikan menjadi *performance experience*, yaitu penilaian pengguna berdasarkan pengalaman nyata setelah menggunakan GrabBike mengenai sejauh mana layanan tersebut benar-benar membantu perjalanan menjadi lebih cepat, lebih efisien, dan lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan mobilitas.

Dalam konteks GrabBike, permasalahan yang sering muncul terkait *performance experience* adalah ketika pengguna merasakan manfaat layanan yang tidak konsisten dari pengalaman pemakaian sebelumnya. Misalnya, GrabBike pada beberapa kondisi dapat membantu menghemat waktu, tetapi pada kondisi lain pengguna justru mengalami waktu tunggu yang lama, kesulitan mendapatkan mitra

pada jam tertentu, titik penjemputan yang kurang akurat, atau perjalanan yang terasa kurang efisien karena hambatan operasional tertentu. Ketika pengalaman manfaat utama ini tidak dirasakan stabil, *continuance intention* dapat menurun karena pengguna cenderung membandingkan dengan alternatif lain yang dianggap memberikan pengalaman layanan yang lebih “menguntungkan” secara praktis dan lebih dapat diandalkan.

Untuk memperkuat konteks tersebut, peneliti melakukan wawancara pendahuluan terhadap dua pengguna GrabBike di Tangerang sebagai penguat fenomena awal. Responden pertama merupakan mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan pribadi, sehingga mobilitas sehari-hari lebih banyak mengandalkan GrabBike atau menumpang (nebeng) kendaraan teman ketika kebetulan searah. Responden ini menyampaikan bahwa GrabBike “membantu banget” terutama saat harus ke kampus atau menghadiri kegiatan dengan waktu yang mepet, karena pengguna merasa perjalanan menjadi lebih cepat dan fleksibel, khususnya ketika kondisi lalu lintas padat. Namun, responden juga menekankan bahwa pengalaman manfaat tersebut tidak selalu konsisten karena pernah mengalami waktu tunggu yang lama untuk mendapatkan mitra pengemudi serta kesulitan menentukan titik penjemputan. Temuan serupa juga disampaikan responden kedua (mahasiswa intern) yang menggunakan GrabBike ketika membutuhkan perjalanan cepat. Responden kedua menilai GrabBike membantu ketika macet, tetapi masih menemukan kendala berupa pengemudi yang datang cukup lama dan lokasi penjemputan yang kurang pas. Pengamatan lapangan berbasis pengalaman pengguna ini menunjukkan bahwa kualitas *performance experience* yang dirasakan (cepat/praktis versus kendala operasional) dapat menjadi pertimbangan penting yang menguatkan atau melemahkan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan.

Selanjutnya, *social influence* berkaitan dengan tekanan atau dukungan sosial terhadap keputusan penggunaan teknologi; UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) menyebutnya sebagai “*the degree to which... important*

others believe he or she should use the new system” (Venkatesh et al., 2003). Dalam praktiknya, rekomendasi teman, keluarga, rekan kerja, serta opini di media sosial dapat menguatkan niat pengguna tetap memakai layanan tertentu. Namun, *social influence* juga dapat menjadi tantangan apabila narasi sosial yang berkembang justru mendorong pengguna memakai layanan kompetitor karena dianggap lebih cepat, lebih mudah, atau lebih hemat. Karena itu, pengaruh sosial menjadi variabel penting untuk diuji pada konteks GrabBike di Tangerang.

Berdasarkan wawancara peneliti, pengaruh sosial tampak nyata dalam keputusan pengguna menggunakan GrabBike. Responden mahasiswa menyatakan bahwa awal menggunakan GrabBike dipengaruhi oleh teman-temannya dan keluarga yang lebih dulu memakai dan menyebut layanan tersebut lebih praktis. Sementara itu, responden mahasiswa intern juga menyampaikan bahwa ia terdorong menggunakan GrabBike karena banyak teman kantor yang menggunakan layanan serupa, sehingga keputusan penggunaan bukan hanya berdasarkan evaluasi pribadi, tetapi juga dipengaruhi kebiasaan dan rekomendasi dari lingkungan sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa dukungan sosial dapat memperkuat keyakinan pengguna untuk memilih dan mempertahankan GrabBike sebagai salah satu opsi mobilitas, terutama ketika layanan tersebut dinilai “umum digunakan” dan direkomendasikan oleh orang-orang yang dianggap penting.

Variabel berikutnya, *facilitating conditions*, menggambarkan ketersediaan sumber daya dan dukungan yang memudahkan penggunaan sistem; didefinisikan sebagai “the degree to which... infrastructure exists to support use of the system” (Venkatesh et al., 2003). Pada layanan GrabBike, *facilitating conditions* dapat mencakup perangkat dan koneksi internet yang mendukung, kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan fitur titik jemput dan tujuan, serta kelancaran proses pemesanan. Permasalahan yang sering memengaruhi keputusan pengguna melanjutkan penggunaan adalah hambatan teknis yang membuat proses pemesanan kurang lancar, misalnya aplikasi mengalami gangguan, titik penjemputan kurang akurat, atau proses pemesanan tidak berjalan sesuai kebutuhan pengguna. Ketika

hambatan ini dialami berulang, pengguna cenderung kehilangan kenyamanan dan mempertimbangkan alternatif lain.

Hasil wawancara penulis memperlihatkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi turut mendukung keputusan pengguna untuk menggunakan GrabBike. Responden mahasiswa menyatakan bahwa aplikasi Grab “cukup mudah dipakai” karena pengguna hanya perlu memilih lokasi penjemputan dan tujuan, sehingga proses pemesanan terasa praktis. Responden mahasiswa intern juga menyebutkan bahwa aplikasi “cukup mudah, tidak ribet”, yang membuat layanan dapat diakses dengan cepat ketika dibutuhkan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas pendukung yang memudahkan penggunaan (misalnya kemudahan fitur aplikasi) berpotensi memperkuat kenyamanan pengguna dan mendorong keberlanjutan penggunaan, karena pengguna cenderung mempertahankan layanan yang dirasa mudah diakses serta tidak menambah hambatan dalam aktivitas mobilitas sehari-hari.

Terakhir, *economic benefits* mengacu pada persepsi keuntungan ekonomis yang dirasakan pengguna, misalnya biaya yang dirasa sepadan dengan manfaat, penghematan waktu yang bernilai ekonomis, serta keuntungan promosi atau potongan biaya. Dalam industri yang persaingannya ketat, sensitivitas terhadap aspek ekonomis menjadi semakin penting karena pengguna mudah membandingkan biaya antar platform. Bahkan, prospek industri ride-hailing Indonesia juga menunjukkan nilai pasar yang besar dan meningkat, sehingga strategi retensi pengguna (termasuk aspek nilai ekonomis yang dirasakan) menjadi semakin penting (Mordor Intelligence, 2025). Dengan demikian, *economic benefits* berpotensi menjadi determinan kuat terhadap *continuance intention* pengguna GrabBike di Tangerang.

Berdasarkan wawancara penulis, aspek manfaat ekonomi juga menjadi pertimbangan pengguna dalam memutuskan penggunaan GrabBike. Responden mahasiswa menyatakan bahwa harga dan promo berpengaruh, karena ketika terdapat promo pengguna cenderung lebih sering menggunakan GrabBike. Hal

serupa juga disampaikan responden mahasiswa intern yang menyebut promo membuatnya lebih tertarik menggunakan layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa keuntungan ekonomis yang dirasakan baik berupa promo maupun persepsi biaya yang lebih “menguntungkan” dapat mendorong pengguna untuk memilih layanan secara berulang, terutama ketika pengguna memiliki banyak alternatif transportasi lain dan cenderung membandingkan biaya perjalanan.

Untuk itu, diduga terdapat beberapa faktor yang memengaruhi continuance intention pengguna GrabBike di Tangerang. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan manfaat kinerja layanan yang dirasakan pengguna (performance experience), pengaruh lingkungan sosial, kondisi yang mendukung penggunaan layanan, serta manfaat ekonomi yang dirasakan pengguna. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang diduga memengaruhi continuance intention pengguna GrabBike di Tangerang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian perilaku konsumen pada layanan berbasis aplikasi serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi peningkatan keberlanjutan penggunaan layanan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, GrabBike diduga masih menghadapi masalah dalam mempertahankan continuance intention penggunanya di Tangerang. Permasalahan tersebut terlihat dari masih adanya keluhan mengenai kesulitan memperoleh pengemudi, pembatalan pesanan, waktu tunggu yang lama, serta kendala pada aplikasi yang berpotensi menurunkan keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang diduga memengaruhi continuance intention pengguna GrabBike di Tangerang. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Experience* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* pengguna GrabBike di Tangerang?

2. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* pengguna GrabBike di Tangerang?
3. Apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* pengguna GrabBike di Tangerang?
4. Apakah *Economic Benefits* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* pengguna GrabBike di Tangerang?
5. Apakah *Performance experience, Social Influence, Facilitating Conditions, dan Economic Benefits* secara simultan berpengaruh terhadap *Continuance Intention* pengguna GrabBike di Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Performance experience* terhadap *Continuance Intention* pengguna GrabBike di Tangerang.
2. Menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Continuance Intention* pengguna GrabBike di Tangerang.
3. Menganalisis pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Continuance Intention* pengguna GrabBike di Tangerang.
4. Menganalisis pengaruh *Economic Benefits* terhadap *Continuance Intention* pengguna GrabBike di Tangerang.
5. Menganalisis pengaruh *Performance experience, Social Influence, Facilitating Conditions, dan Economic Benefits* secara simultan terhadap *Continuance Intention* pengguna GrabBike di Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang diduga memengaruhi continuance intention pengguna layanan transportasi berbasis aplikasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pembahasan mengenai keberlanjutan penggunaan layanan ride-hailing dari sudut pandang perilaku konsumen.

2) Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan continuance intention pengguna GrabBike. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami hal-hal yang paling perlu diperhatikan untuk mempertahankan pengguna agar tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan.

3) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya yang berkaitan dengan continuance intention pada layanan transportasi online, perilaku konsumen digital, dan pemasaran jasa berbasis aplikasi.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan fokus, batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah pengguna GrabBike yang berdomisili dan/atau beraktivitas di wilayah Tangerang.
2. Penelitian berfokus pada variabel independen: Performance experience, Social Influence, Facilitating Conditions, dan Economic Benefits, serta variabel dependen: Continuance Intention.

3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian menggambarkan persepsi responden berdasarkan data yang dikumpulkan pada periode penelitian tertentu (*cross-sectional*).
4. Penelitian ini tidak memasukkan variabel mediator maupun variabel kontrol, sehingga hubungan yang diuji bersifat langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menjabarkan teori-teori yang mendasari penelitian, termasuk teori tentang Performance Experience, Social Influence, Facilitating Conditions, Economic Benefits, serta teori tentang Continuance Intention. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

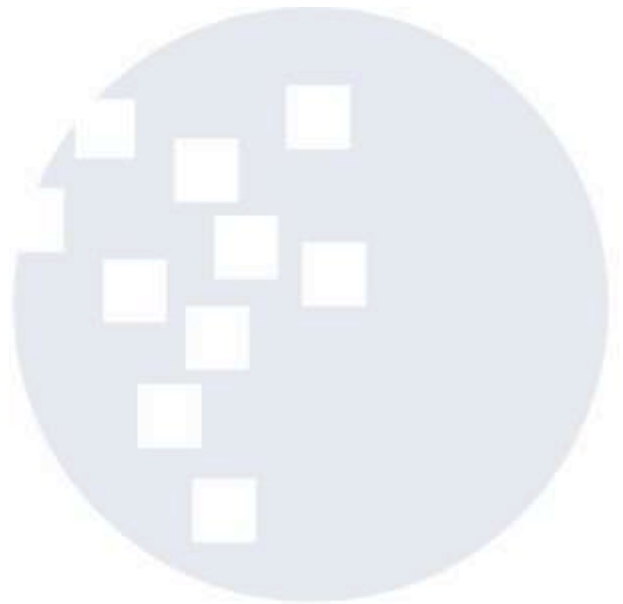
Menyajikan desain penelitian, metode yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil analisis data, pembahasan temuan penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, serta pengujian hipotesis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan untuk perusahaan GrabBike dan penelitian selanjutnya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA