

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *INTENTION TO REUSE* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA GRAB DI KOTA BANDUNG

Tika Sri Purwanti¹; Tania Adialita²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Bandung^{1,2}

Email : tspurwanti13@gmail.com¹; tania.adialita@gmail.com²

ABSTRAK

Menurut hasil survei IPSOS, konsep super app digambarkan sebagai aplikasi yang menyediakan tiga layanan digital sekaligus, misalnya transportasi (*ride-hailing*), *e-commerce*, dan pembayaran. Grab berhasil dinobatkan menjadi super app terbaik pada enam negara Asia Tenggara, pada total skor rata-rata mencapai 63. Namun berdasarkan Top Brand Index (2023) kategori jasa transportasi *online* diketahui bahwa Grab mengalami penurunan index pada periode 2021-2023. Hal ini mengidentifikasi adanya masalah pada minat menggunakan kembali Grab yang terlihat dari rendahnya data penggunaan Grab jika dibandingkan dengan transportasi *online* pesaingnya. Penelitian ini akan melakukan pegujian terhadap variabel *perceived value* dan *e-service quality* pada *intention to reuse* yang dimediasi dari *customer satisfaction*. Untuk penelitian yang sudah dilaksanakan ini memakai populasi masyarakat kota Bandung yang sudah menggunakan aplikasi Grab, penelitian ini melibatkan 120 responden sebagai sampel. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode distribusi kuesioner melalui *Google Form*. Penelitian ini juga melibatkan beberapa pengujian, seperti regresi linear berganda, uji asumsi klasik, serta uji T serta uji F. Penelitian ini memaparkan bila variabel *perceived value* dan *e-service quality* berdampak pada *intention to reuse*, *perceived value* serta *e-service quality* berdampak baik serta signifikan pada *customer satisfaction*, serta *customer satisfaction* berdampak memediasi *perceived value* serta *e-service quality* pada *intention to reuse*

Kata kunci : *Perceived value*; *E-service quality*; *Intention to Reuse*; *Customer Satisfaction*

ABSTRACT

According to the IPSOS survey results, the super app concept is described as an application that provides three digital services at once, such as transportation(*ride-hailing*), *e-commerce*, and payment. Grab was successfully named the best super app in six Southeast Asian countries, with a total average score of 63. However, based on the Top Brand Index (2023) in the transportation services category online It is known that Grab experienced a decline in its index in the 2021-2023 period. This identifies a problem with interest in reusing Grab which can be seen from the low data on Grab usage when compared to transportation online its competitors. This research will carry out tests on variables *perceived value* and service quality on *intention to reuse* mediated from *customer satisfaction*. For the research that has been carried out using the population of Bandung city residents who have used the Grab application, this research involved 120 respondents as samples. To collect data, researchers used a questionnaire distribution method via *Google Form*. This research also involves several tests, such as multiple linear regression, classical assumption tests, as well as the T test and F test.

This research explains that the variables perceived value and-service quality impact on intention to reuse, perceived value as well as e-service quality good and significant impact on customer satisfaction, and customer satisfaction mediating effect perceived value and-service quality on intention to reuse.

Keywords : Perceived value; E-service quality; Intention to Reuse; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Internet menyebabkan perkembangan dibidang teknologi informasi meningkat di berbagai sektor seperti transportasi, perbangkan, kesehatan dan sektor lainnya (FoEh & Niha, 2022). Beragamnya layanan transportasi mulai dari transportasi angkutan penumpang, transportasi layanan pesan antar makanan, transportasi layanan delivery atau kargo dan lain sebagainya (Yolanda et al., 2023). *Ride hailing* adalah aktivitas di mana seseorang dapat memanggil pengemudi profesional atau paruh waktu dan membayar pesanan dan tumpangan (Putra, 2021). Kegiatan *ride hailing* dapat diakses secara online melalui aplikasi (Dary Nugraha Gotama Putra, 2021).

Salah satu produk transportasi *online* adalah Grab, Grab adalah layanan pilihan terbaik untuk kebutuhan sehari-hari di Asia Tenggara dan pemimpin dalam bidang Pengiriman, transportasi dan layanan keuangan (Grab.com.id, 2022)

Menurut laporan IPSOS SEA Ahead Wave 5, memaparkan jika 43 % pemakai aplikasi digital pada Asia Tenggara menggunakan layanan kendaraan online atau *ride-hailing* dan 82% memesan makanan secara online (SEA Ahead, 2022). Berdasarkan Survei IPSOS menjadikan super app menjadi aplikasi yang menyuguhkan tiga layanan digital misalnya transportasi (*ride-hailing*, *e-commerce* dan pembayaran). Grab menjadi aplikasi terbaik atau super app di enam negara Asia Tenggara dengan skor rata-rata 63 dan skor tertinggi pada Singapura, Vietnam, Malaysia, Indonesia, Filipina serta Thailand. Grab disusul oleh aplikasi sejenis yaitu Shopee, Lazada, Gojek, dan Traveloka, Sehingga, Grab diposisi peringkat awal menjadi super app pilihan pengguna pada Asia Tenggara (IPSOS SEA Ahead Wave 5, 2022)

Namun berdasarkan Top Brand Index (2023) kategori jasa transportasi *online* diketahui bahwa Grab mengalami penurunan index pada periode 2021-2023. Adapun data Top Brand Index pada tabel 1. Selain itu, berdasarkan analisis Google Trends (2023) dengan kategori transportasi *online* pada aplikasi Grab mengalami penurunan minat seiring waktu dari Oktober 2022 Grab berada di angka 96% namun pada

September 2023 menurun menjadi 84%. Analisis Google Trends bertujuan untuk mengetahui tren pencarian dan minat pengguna secara waktu dan geografis. Hal ini mengidentifikasi adanya masalah pada minat menggunakan kembali Grab yang terlihat dari rendahnya data penggunaan Grab jika dibandingkan dengan transportasi *online* pesaingnya. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa Grab menjadi peringkat pertama dalam aplikasi *ride-hailing* di Asia Tenggara namun di Indonesia Grab mengalami penurunan dan menjadi aplikasi *ride-hailing* kedua setelah Gojek. Sehingga, fenomena tersebut dapat menggambarkan minat penggunaan ulang pada pengguna Grab di Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perceived value

Perceived Value merupakan nilai yang diterima secara umum, perbandingan antara manfaat yang disetujui dengan konsumen serta pengorbanan yang dibagikan pembeli terhadap produk atau jasa (Ains et al., 2020). *Perceived value* merupakan persepsi yang diterima terhadap hasil yang diterima terhadap kualitas atau keunggulan suatu jasa dengan harapan yang diharapkannya (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Zeqiri et al (2023) untuk mengukur *perceived value* dapat menggunakan beberapa indikator diantaranya dari 1) *emosional value*, kesesuaian kenyamanan menggunakan layanan melalui pengorbanan yang dibagikan dari pembeli, 2) *social value*, kesepadanan kesenangan menggunakan layanan dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen, 3) *performance value*, kesesuaian antara manfaat yang diperoleh oleh konsumen melalui pengorbanan yang dibagikan dari pembeli, 4) *price value* kesepadanan harga dengan manfaat yang diperoleh dari pembeli, Oleh hal tersebut mengikuti penelitian sebelumnya yang memaparkan jika adanya dampak *perceived value* pada *customer satisfaction* (Aini & Adlina, 2023). *Perceived value* berdampak baik pada *intention to reuse* (Aini & Adlina, 2023). *Perceived value* berdampak baik pada *intention to reuse* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Al Fatah et al., 2023). Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang sebanding dengan pengorbanan maka akan meningkatkan minat menggunakan kembali produk atau layanan tersebut (Prawira & Sidharta, 2021).

H1: *Perceived value* berdampak baik serta signifikan pada *customer satisfaction* untuk pengguna Grab di Kota Bandung

H3: *Perceived value* berdampak baik serta signifikan pada *intention to reuse* untuk pengguna Grab di Kota Bandung

H6: *Perceived value* berdampak baik pada *intention to reuse* yang dimediasi dari *customer satisfaction* untuk pengguna Grab Pada Kota Bandung

E-service quality

E-Service Quality termasuk layanan mutu yang jangkauannya lebih luas menggunakan internet untuk menghubungkan penjual dan konsumen untuk melakukan transaksi yang efektif dan efisien (Ashoer, 2019). Kemampuan perusahaan supaya melengkapinya serta membagikan sarana melalui virtual disebut *e-service quality* (Berliana, 2022). *E-service quality* merupakan menilai melalui umum serta penilaian pelanggan berdasarkan mutu jasa yang diberikan secara virtual (Yusuf et al., 2020).

Ada beberapa dimensi pada *e-service quality* pada mobile app (Van Aaken et al., 2019) diantaranya kemudahan dalam berinteraksi dengan konsumen untuk mengukur *interaction quality*. Selanjutnya, indikator untuk mengukur *responsiveness* diantaranya kemampuan *customer service* dalam memecahkan masalah, kemampuan *customer service* dalam berinteraksi dengan baik dan sopan, dan kemudahan dalam memahami fitur-fitur pada aplikasi. Selanjutnya, indikator untuk mengukur *information* terdiri dari kelengkapan informasi layanan, kemudahan informasi untuk dipahami dan akurasi informasi layanan aplikasi. Indikator *security and privacy* mengukur kemampuan aplikasi dalam menjamin keamanannya, kemampuan aplikasi dalam melindungi data pribadi dan kemampuan aplikasi dalam melindungi kewenangan akses. Selanjutnya indikator *design* mengukur tata letak menu pada aplikasi dan kesesuaian kualitas konten multimedia. Selanjutnya indikator *performance* mengukur kecepatan aplikasi dalam berinteraksi dengan pelanggan dan penggunaan ruang penyimpanan yang sedikit mungkin. Terakhir *Technical reliability* mengukur aplikasi berjalan sesuai dengan deskripsi dan layanan aplikasi selalu dapat diakses.

Menurut (Ciputra & Prasetya, 2020) Jika konsumen merasa bahwa *e-service quality* dari barang maupun jasa melengkapi harapan maka pembeli akan menggunakan kembali produk atau layanan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang Aditi et al (2021) memaparkan ditemukannya dampak baik sesama variabel *e-service quality* pada variabel *customer satisfaction*. *E-service quality* berdampak pada *intention to reuse* (Zahara et al., 2021). *e-service quality* berdampak baik serta

signifikan pada *intention to reuse* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Hasyim & Ali, 2022).

H2: *Perceived value* berdampak baik pada *customer satisfaction* untuk pemakai Grab pada Kota Bandung

H4: *E-service quality* berdampak positif pada *intention to reuse* pada konsumen Gojek di Kota Bandung.

H7: *E-service quality* berdampak baik pada *intention to reuse* yang dimediasi dari *customer satisfaction* untuk pengguna Grab pada Kota Bandung.

Customer satisfaction

Customer Satisfaction merupakan perasaan senang ataupun sebaliknya setelah membandingkan kinerja maupun hasil yang didapatkan dari barang maupun layanan melalui harapan (Kotler & Keller, 2012). *Customer satisfaction* termasuk perbandingan antara yang diinginkan Bersama yang diperoleh (Umara et al., 2021). *Customer satisfaction* perasaan setelah menggunakan produk atau jasa yang digunakan (Khasbulloh & Suparna, 2022). *Customer Satisfaction* yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109).

Menurut (Zeithaml, 1993; Berliana, 2022) indikator *customer satisfaction* diantaranya 1) *fulfillment* mengacu pada kepuasan konsumen terkait dengan cara penyedia jasa memenuhi kebutuhan mereka, 2) *pleasure* termasuk kepuasan yang timbul dari perasaan senang karena mendapatkan layanan yang memberikan kegembiraan kepada konsumen, 3) *relief* menggambarkan bantuan yang diberikan oleh penyedia jasa, menciptakan kepuasan ketika konsumen merasa terbantu dan puas dengan bantuan yang diberikan. *Customer satisfaction* merupakan konsumen yang sudah memiliki pengalaman menggunakan layanan dan menjadi asal pengambilan suatu keputusan (Sitthipon & Limna, n. 2023). Sejalan dengan penelitian terdahulu memaparkan jika *customer satisfaction* berdampak baik pada *intention to reuse* (Hasyim & Ali, 2022).

H5: *Customer satisfaction* berdampak baik pada *intention to reuse* untuk pemakai Grab pada Kota Bandung

Intention to reuse

Intention to Reuse merupakan ketertarikan individu untuk menggunakan Kembali (Ramadhani & Siregar, 2022). *Intention to reuse* merupakan perilaku pembeli supaya memakai Kembali barang maupun jasa (Yasa et al., 2022). *Intention to reuse* merupakan kondisi Dimana saat pembeli merasakan kepuasan maupun kebahagiaan ketika memakai suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Indra, 2023). Ferdinand & Fahrudin (2018) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan ulang dalam suatu layanan seperti: 1) minat *transaksional*, 2) minat *referensial*, 3) minat *preferensial*, 4) minat *eksploratif*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif termasuk penelitian yang berbasis positivistic atau data konkrit, data yang dipakai pada penelitian ini berwujud angka-angka yang dihitung melalui memakai statistic menjadi alat uji perhitungan (Sekaran & Bougie, 2017). Pada penelitian ini metode yang dipakai supaya pengumpulan data melalui mendistribusikan kuesioner lewat *google form*.

Penelitian ini akan melibatkan sampel dan populasi responden dengan rentan usia 18-42 tahun yang sudah menerima informasi terkait Grab di media sosial. Pernyataan usia ditentukan berdasarkan asumsi bahwa mereka cukup kompeten secara kognitif untuk menyelesaikan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Kota Bandung diambil menjadi area penelitian sebab suatu kota dengan jumlah pengguna transportasi online terbanyak di Indonesia (Imam Bukhori, 2022).

Penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 120 orang karena jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini melebihi batas minimal jumlah sampel yang disarankan dari (Roscoe, 1975) didukung dari (Sekaran & Bougie, 2017) dimana total sampel yang diusulkan dari setiap ahlinya paling sedikit 10 kali total variabel penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian tersebut termasuk *purposive sampling* yang termasuk pada *nonprobability sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas adalah proses yang dilakukan dari peneliti supaya memastikan jika instrumen yang dipakai supaya menyatukan data bisa menghitung apa yang semestinya dihitung (Sekaran & Bougie, 2017). Sugiono, (2017) Pengukuran validitas angket dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment*, di mana kriteria kevalidan dinyatakan bila nilai korelasi (r hitung) \geq nilai korelasi tabel (r tabel),

sehingga butir pertanyaan dipikir valid; kebalikannya, bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, sehingga butir pertanyaan dipikir belum valid. Untuk menghitung *degrees of freedom* (df), digunakan rumus $df = n - k$, melalui n menjadi total sampel minimum (30), serta k menjadi total item skor (2), yang mencakup skor item dan skor total suatu variabel. Dengan demikian, $df = 30 - 2 = 28$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r_{tabel} *product moment* adalah 0,3061 dengan $df = 28$. Dalam penelitian ini, semua pertanyaan untuk setiap variabel dipaparkan valid, sebab nilai r_{hitung} dari setiap pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,3061.

Uji Reliabilitas termasuk proses yang dibuat peneliti supaya mengecek jika instrumen yang digunakan supaya menyatukan data konsisten meskipun dilakukan dalam interval waktu yang berbeda, instrument yang dapat diukur berulang kali dan menghasilkan data yang konsisten disebut dengan reliabel (Sekaran & Bougie, 2017). Oleh tabel 3 hasil uji reliabilitas jika nilai cronbach's alpha pada instrument pada *perceived value* 0,849, *e-service quality* 0,887, *customer satisfaction* 0,833 dan *intention to reuse* 0,882 yang artinya baik, sehingga semua variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan variable yang digunakan masing masing berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Uji Kolmogorov-Smirnov memeriksa normalitas melalui angka signifikansinya. Menurut kriteria pengujian normalitas, data dipikir berkontribusi normal bila angka (sig) $\geq 0,05$ sehingga data berkontribusi normal. Berdasarkan tabel 4 dan 5 diambil kesimpulan bahwa uji normalitas pada model regresi pertama sebesar dan regresi kedua sebesar dimana hasil uji normalitas kedua model regresi tersebut artinya berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas memastikan apakah terdapat korelasi antara dua atau lebih variable independent pada model regresi (Ghozali, 2013). Dalam pengujian multikolinearitas, biasanya digunakan nilai tolerance lebih dari 0,10, yang sebanding dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Nilai-nilai tersebut menandakan bahwa model dapat dianggap bebas dari masalah multikolinearitas (Ghozali, 2013). Hasil uji multikolinearitas dari Tabel 6 dan 7 menunjukkan bahwa data pada dalam model regresi tidak saling berkorelasi secara signifikan.

Menurut Ghozali, (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan supaya menemukan apakah ditemukan perbedaan dalam variasi residual antara dua observasi pada model

regresi berganda. Bila hasilnya negatif, uji ini disebut heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas pada tabel 8 dan 9 menunjukkan bahwa pada model regresi bergandanya terbebas oleh heteroskedastisitas atau belum ditemukan satupun variabel independen yang berdampak pada nilai absolute residual.

Dari tabel 10 bisa ditemukan persamaan regresi berganda awal seperti:

$$Y = 1,098 - 0,074X_1 + 0,025X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda pertama, kita bisa menyimpulkan jika nilai konstanta sebesar 1,098 mengindikasikan bahwa jika semua variabel memiliki nilai nol, maka kepuasan pelanggan akan memiliki nilai sebesar 1,098 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut, kita dapat melihat bahwa *perceived value* serta *e-service* memperoleh dampak baik serta signifikan pada kepuasan pembeli. Hal ini tercermin dari koefisien (β) yang masing-masing sebesar 0,283 dan 0,156. Nilai thitung untuk kedua variabel juga signifikan, dengan nilai masing-masing sebesar 3,805 serta 6,276, yang melebihi nilai ttabel sebesar 1,65798.

Dari tabel 11 bisa ditemukan persamaan regresi berganda seperti:

$$Z = -2,399 + 0,202X_1 + 0,095X_2 + 0,300Y$$

Melalui persamaan regresi berganda kedua, kita dapat mengetahui bahwa nilai konstanta -2.399 menunjukkan bahwa jika semua variabel memiliki nilai nol, maka niat untuk menggunakan kembali (*intention to reuse*) akan memiliki nilai sebesar -2.399 satuan. Disamping hal tersebut, atas persamaannya, kita dapat mengetahui jika *perceived value* serta kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memperoleh dampak baik serta signifikan pada niat untuk memakai kembali. Hal tersebut tampak lewat koefisien (β) sebesar 0,300, pada nilai thitung sebesar 3,224 yang melebihi nilai ttabel sebesar 1,65810. Dengan menaikkan kualitas oleh semua indikator yang menciptakan *perceived value* serta *e-service quality*, diinginkan bisa menciptakan efek baik pada niat untuk menggunakan kembali. Setiap peningkatan satu satuan pada *perceived value* dan *e-service quality* dapat mendorong peningkatan sebesar -2.399 satuan pada niat untuk menggunakan kembali.

Keterangan:

A= koefisien regresi variabel independen terhadap variabel intervening

B= koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel dependen

Tabel 12 menunjukkan hasil uji tugas customer satisfaction sebagai mediator saat menghubungkan dampak *perceived value* pada *intention to reuse*. Dari uji Sobel, didapatkan nilai t hitung untuk customer satisfaction sebagai mediator antara *perceived value* dan *intention to reuse* sebesar 2,4677, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,98045. Sehingga, bisa disimpulkan jika customer satisfaction berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menghubungkan pengaruh *perceived value* terhadap *intention to reuse*.

Tabel 13 memberikan hasil uji peran customer satisfaction sebagai mediator antara pengaruh *e-service quality* pada *intention to reuse*. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa t hitung untuk customer satisfaction sebagai mediator adalah sebesar 2,86555, yang juga melebihi nilai t tabel 1,98045. Melalui hal tersebut, bisa disimpulkan jika *customer satisfaction* juga memainkan peran yang signifikan sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh *e-service quality* pada *intention to reuse*.

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H_0 bila $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. T_{tabel} (regresi berganda 1 sebesar) 1,65788 pada H_1 , serta H_2
3. T_{tabel} (regresi berganda 2) sebesar 1,65810 pada H_3 , H_4 serta H_5
4. T_{tabel} uji sobel sebesar 1,98045 pada H_6 serta H_7

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah dibuat Pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* pada *intention to reuse* yang dimediasi dari *customer satisfaction* untuk pengguna Grab Pada Kota Bandung dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

1. *perceived value* berdampak pada *customer satisfaction* untuk pemakai Grab pada Kota Bandung.
2. *e-service quality* berdampak pada *customer satisfaction* untuk pemakai Grab pada Kota Bandung.
3. *perceived value* berdampak pada *intention to reuse* untuk pemakai Grab pada Kota Bandung.
4. *e-service quality* berdampak pada *intention to reuse* untuk pemakai Grab pada Kota Bandung.
5. *customer satisfaction* berdampak pada *intention to reuse* untuk pemakai Grab pada Kota Bandung.

6. *perceived value* berdampak pada *intention to reuse* yang dimediasi *customer satisfaction* untuk pemakai Grab pada Kota Bandung.

7. *e-service quality* berdampak pada *intention to reuse* yang dimediasi *customer satisfaction* untuk pemakai Grab pada Kota Bandung.

REFERENSI

- Aditi, B., Hafizah, & Hermansyur. (2021). The Role of E-Services, Quality System and Perceived Value on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Indonesian SMEs. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 193–205.
- Aini, K., & Adlina, H. (2023). The Effect Of E-Service Quality And Perceived Value On Customer Satisfaction On The Use Of The Halodoc Application In Medan City. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 3(03), 108–114. <https://doi.org/10.58471/jecombi.v3i03.52>
- Ains, E. N. S., Nomor, V., Fithriani, M., & Mulyana, A. (2020). *Nilai Terhadap Niat Pembelian Jasa Payment Point*. 68–75.
- Al Fatah, Y., Rofiq, A., & Khusniyah Indrawati, N. (2023). The Effect of Trust and Perceived Value on Reuse Intention of Linkaja Application Users Mediated by Customer Satisfaction. *Journal of World Science*, 2(3), 583–596. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i3.179>
- Ashoer, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Berliana, C. (2022). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Dary Nugraha Gotama Putra, S. T. R. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Feriawan Hidayat. (2022). *Grab SuperApp Terbaik di Asia Tenggara*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/913105/hasil-survei-grab-jawara-super-app-di-asia-tenggara>
- FoEh, J., & Niha, S. S. (2022). ... Informasi dan Customer Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 30–43. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1157>
- Frontier. (2023). *Top Brand Index Jasa Transportasi Online*. Top Brand Index. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program IBM SPSS 21. Edited by 2nd. Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Google Trends. (2023). *Google Trend Aplikasi Grab*.

- https://trends.google.co.id/trends/explore?q=%2Fm%2F0134c_p9&date=now 1-d&geo=ID&hl=id
- Grab.com.id. (2022). *Grab*. Grab.Com.Id. <https://www.grab.com/id/>
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic: Cashback Promotion and E-Service Quality Case Study: Ovo Electronic Money in Jakarta. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–450. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3>
- Imam Bukhori. (2022). *Survei Transportasi Online yang banyak digunakan*. Ayobandung.Com. <https://www.ayobandung.com/bisnis/pr-796012487/warga-indonesia-doyan-pakai-ojol-gojek-atau-grab-paling-laris>
- Indra, H. (2023). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2), 116–133. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.112>
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Kotler & Keller. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education/Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*.
- Prawira, J. V., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Minat Penggunaan Ulang pada Personal Shopper Service. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2020).
- Ramadhani, S., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI E-WALLET DANA (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 229–238. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Reseach statistic for the behavior science, pemasaran*.
- Sekaran & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis, pemasaran*.
- Sitthipon, T., & Limna, P. (n.d.). *Gamification Predicting Customers ' Repurchase Intention Via E-Commerce Platforms Through Mediating Effect of Customer Satisfaction in*. 1(1), 1–14.
- Sugiono. (2017). *metode penelitian untuk bisnis*.
- Umara, B., Suryadi, D., Isnaeni, S., Yulianti, G., & Tumini, Y. (2021). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 47–58. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.148>
- Van Aaken, D., Ahlemann, F., Bode, C., Brühl, R., Büschken, J., Dobusch, L., Elsas, R., Florysiak, D., Friedl, G., Güttel, W., Hofmann, C., Hutter, K., Johanning, L., Kaiser, S., Kieser, A., Kliewer, N., Zu Knyphausen-Aufseß, D., Köszegi, S. T., Kozica, A., ... Zwick, T. (2019). Mobile App Service Quality Dimensions and Requirements for Mobile Shopping Companion Apps. *Junior Management Science*, 4(3), 339–391. <https://doi.org/10.5282/jums/v4i3pp339-391>
- Yasa, N. N. K., Piartrini, P. S., Telagawathi, N. L. W. S., Muna, N., Rahmayanti, P. L. D., Wardana, M. A., Wijaya, N. S., Ribek, P. K., & Suartina, I. W. (2022). The role of attitude to mediate the effect of trust, perceived behavior control, subjective norm and perceived quality on intention to reuse the COVID-19 website. *International*

- Journal of Data and Network Science*, 6(3), 895–904. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.007>
- Yolanda, Y., Yudhira, A., & Yunita, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim pada Mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 196–202. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1787>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>
- Zeithaml. (1993). *A Dynamic Process model of service quality:from ekspectation to behavioral intentions*, “*Journal of Markrting Research*.”
- Zeqiri, J., Ramadani V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convinience and perceived value on intention to repurchase in online shopping; the mediating effect of e-WOM and trush. *Economic Research-Ekonomiska Instrazivanja*, 36 (3).
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

TABEL

Tabel 1 top Brand Index kategori Transportasi Online

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Gojek	47.30%	53.00%	54.70%	55.00
Grab	43.50%	36.70%	36.70%	35.30%

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	X1.1	0,795	0,3061	Valid
	X1.2	0,844	0,3061	Valid
	X1.3	0,872	0,3061	Valid
	X1.4	0,839	0,3061	Valid
<i>E-Service Quality</i>	X2.1	0,801	0,3061	Valid
	X2.2	0,600	0,3061	Valid
	X2.3	0,630	0,3061	Valid
	X2.4	0,691	0,3061	Valid
	X2.5	0,670	0,3061	Valid
	X2.6	0,446	0,3061	Valid
	X2.7	0,709	0,3061	Valid
	X2.8	0,632	0,3061	Valid
	X2.9	0,512	0,3061	Valid
	X2.10	0,552	0,3061	Valid
	X2.11	0,704	0,3061	Valid
	X2.12	0,540	0,3061	Valid
	X2.13	0,639	0,3061	Valid

	X2.14	0,529	0,3061	Valid
	X2.15	0,614	0,3061	Valid
	X2.16	0,528	0,3061	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Y1	0,663	0,3061	Valid
	Y2	0,904	0,3061	Valid
	Y3	0,808	0,3061	Valid
	Y4	0,884	0,3061	Valid
<i>Intention to Reuse</i>	Z1	0,884	0,3061	Valid
	Z2	903	0,3061	Valid
	Z3	915	0,3061	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's hitung	Alpha	Keterangan
1	<i>Perceived Value (X1)</i>	0,849		Reliabel
2	<i>E-Service Quality (X2)</i>	0,887		Reliabel
3	<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,833		Reliabel
4	<i>Intention to Reuse (Z)</i>	0,882		Reliabel

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78077338
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.038
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Pengaruh *Perceived Value*, *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Intention to Reuse*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44516073
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.048
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.197
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolonieritas Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service* Terhadap *Customer Satisfaction*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.727	1.307		5.146	.000		
	X1_TOTAL	.227	.090	.230	2.507	.014	.614	1.630
	X2_TOTAL	.100	.020	.459	4.997	.000	.614	1.630

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Tabel 7 Hasil Uji Multikolonieritas Pengaruh *Perceived Value*, *E-Service* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Reuse*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.335	1.584		3.367	.001		
	X1_TOTAL	-.010	.102	-.010	-.096	.924	.582	1.717
	X2_TOTAL	.120	.024	.549	4.982	.000	.506	1.978
	Y_TOTAL	-.013	.101	-.013	-.130	.897	.605	1.652

a. Dependent Variable: Z_TOTAL

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service* Terhadap *Customer Satisfaction*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.216	.783		.275	.784
	X1_TOTAL	.000	.054	.000	-.002	.998
	X2_TOTAL	.006	.012	.059	.502	.616

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengaruh *Perceived Value*, *E-Service* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Reuse*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.442	1.090		1.323	.188
	X1_TOTAL	-.083	.070	-.140	-1.184	.239
	X2_TOTAL	-.025	.017	-.190	-1.501	.136
	Y_TOTAL	.132	.070	.220	1.896	.060

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh *Perceived Value* dan *E-service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.691	1.098		1.541	.126
	X1_TOTAL	.283	.074	.321	3.805	.000
	X2_TOTAL	.156	.025	.529	6.276	.000

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh *Perceived Value*, *E-Service* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Reuse*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.399	1.118		-2.146	.034
	X1_TOTAL	.202	.079	.233	2.544	.012
	X2_TOTAL	.095	.029	.326	3.264	.001
	Y_TOTAL	.300	.093	.305	3.224	.002

a. Dependent Variable: Z_TOTAL

Tabel 12 Hasil Uji Sobel Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Intention to Reuse* yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Hubungan antar variabel	a	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung)	Kriteria penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
<i>Perceived value</i> → <i>intention to reuse</i> → <i>customer satisfaction</i>	0,283	0,300	0,074	0,0093	2,46577	T hitung > t tabel = 1,98045	<i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>intention to reuse</i> .

Tabel 13 Hasil Uji Sobel Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Intention to Reuse* yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Hubungan antar variabel	a	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung)	Kriteria penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
<i>E-service quality</i> → <i>intention to reuse</i> → <i>customer</i>	0,156	0,300	0,025	0,0093	2,86555	T hitung > t tabel = 1,98045	<i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-service</i>

<i>satisfaction</i>							<i>quality terhadap intention to reuse.</i>
---------------------	--	--	--	--	--	--	---

Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar variabel	T Hitung & Nilai Signifikansi	Interpretasi Hasil uji hipotesis	
H1	<i>Perceived value customer satisfaction</i>	Thitung 3,805 dan sig 0,000	H ₀ berhasil ditolak	<i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>
H2	<i>E-service quality customer satisfaction</i>	Thitung 6,676 dan sig 0,000	H ₀ berhasil ditolak	<i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>
H3	<i>Perceived value intention to reuse</i>	Thitung 2,544 dan sig 0,012	H ₀ berhasil ditolak	<i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>intention to reuse</i>
H4	<i>E-service quality intention to reuse</i>	Thitung 3,264 dan nilai sig 0,001	H ₀ berhasil ditolak	<i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>intention to reuse</i>
H5	<i>Customer satisfaction intention to reuse</i>	Thitung 3,224 dan nilai sig 0,002	H ₀ berhasil ditolak	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>intention to reuse</i>
H6	<i>Perceived value customer satisfaction intention to reuse</i>	T hitung 2,4657 dan t tabel 1,98045	H ₀ berhasil ditolak	<i>Customer satisfaction</i> memediasi <i>perceived value</i> terhadap <i>intention to reuse</i>
H7	<i>E-service quality customer satisfaction intention to reuse</i>	T hitung 2,86555 dan t tabel 1,98045	H ₀ berhasil ditolak	<i>Customer satisfaction</i> memediasi <i>e-service quality</i> terhadap <i>intention to reuse</i>