

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER*SM
PERCEIVED VALUE TERHADAP *INTENTION TO USE*
APLIKASI MY BLUEBIRD**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
Otavio Christiadi Kembaren
6031901175**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
Bandung
2024**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER
PERCEIVED VALUE ON INTENTION TO USE
MY BLUEBIRD APPLICATION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By
Otavio Christiadi Kembaren
6031901175

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER*²⁴
PERCEIVED VALUE TERHADAP *INTENTION TO USE*
APLIKASI MY BLUEBIRD

Oleh:

Otavio Christiadi Kembaren
6031901175

Bandung, Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Otavio Christiadi Kembaren
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 8 Desember 2000
NPM : 6031901175
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP INTENTION TO USE APLIKASI MY BLUEBIRD

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Januari 2024

Pembuat pernyataan :



(Otavio Christiadi Kembaren)

ABSTRAK

Di era globalisasi ini, pertumbuhan teknologi ini berkembang sangat pesat dan semakin pesat. Salah satunya adalah penggunaan internet. Dengan adanya internet kini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi melainkan untuk kegiatan untuk menggunakan layanan untuk memesan taxi/ojek secara online. Pertumbuhan transportasi online ini meningkat setiap tahunnya, dimana sudah ada beberapa aplikasi online lainnya. Tentunya setiap aplikasi akan bersaing untuk menjadi yang terbaik salah satu aplikasinya adalah Mybluebird. Namun, berdasarkan hasil pengamatan dari penulis ditemukan perbedaan yang signifikan antara Mybluebird dengan aplikasi taxi/ojek online lainnya berdasarkan jumlah unduhan di *playstore*. Berdasarkan hasil *preliminary research*, 10 dari 11 orang responden menyatakan tidak tertarik untuk menggunakan aplikasi Mybluebird. Mereka beralasan bahwa aplikasi dari Mybluebird memiliki tarif argo yang mahal dan sudah memiliki aplikasi taxi atau ojek online lainnya yang mirip dengan Mybluebird. Selain itu juga responden tidak mau memakai aplikasi Mybluebird karena sudah mempunyai kendaraan pribadi sendiri

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *customer perceived value* terhadap *intention to use* aplikasi MyBlueBird. Penelitian ini merupakan penelitian *applied research* yang menggunakan metode *explanatory* dan *cross sectional*. Dalam penelitian ini, data sampel diambil dengan menyebar kuesioner kepada 202 orang responden yang memenuhi kriteria. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan tipe *judgemental sampling* atau *purposive sampling*. Kriteria dari responden adalah sudah pernah mendengar/mengetahui tentang aplikasi Mybluebird.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis deskriptif statistik, ditemukan bahwa seluruh dimensi *brand image* yaitu *brand strenght*, *brand favorability*, *brand uniqueness* memiliki interpretasi yang sangat buruk. Lalu untuk ketiga dimensi variabel *customer perceived value* yaitu *core product value*, *service value*, *relationship value* memiliki interpretasi yang buruk. Selanjutnya, ditemukan juga bahwa *intention to use* terhadap aplikasi Mybluebird ini juga berada pada taraf yang sangat rendah

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS, *brand image* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* sebesar 47,5%. Lebih lanjut, *customer perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer perceived value* sebesar 22,4%.

Kata Kunci : *Brand Image, Customer Perceived Value, Intention to Use*

Abstract

In this era of globalization, the growth of this technology is growing very rapidly and increasingly rapidly. One of them is the use of the internet. With the internet now not only used to communicate but for activities to use services to order taxis / ojek online. The growth of online transportation is increasing every year, where there are already several other online applications. Of course, every application will compete to be the best, one of the applications is Mybluebird. However, based on the observations of the author, a significant difference was found between Mybluebird and other online taxi/ojek applications based on the number of downloads on the playstore. Based on the results of preliminary research, 10 out of 11 respondents expressed no interest in using the Mybluebird application. They reasoned that the application from Mybluebird has expensive metered rates and already has other online taxi or motorcycle taxi applications similar to Mybluebird. In addition, respondents do not want to use the Mybluebird application because they already have their own private vehicle

The purpose of this study is to determine the influence of brand image and customer perceived value on the intention to use the MyBlueBird application. This research is an applied research that uses explanatory and crosssectional methods. In this study, sample data was taken by distributing questionnaires to 202 respondents who met the criteria. The sampling technique is non-probability sampling with judgemental sampling or purposive sampling type. The criteria of respondents are that they have heard / know about the Mybluebird application.

Based on the results of data processing using statistical descriptive analysis, it was found that all dimensions of brand image, namely brand strength, brand favorability, brand uniqueness have a very bad interpretation. Then for the three dimensions of customer perceived value variables, namely core product value, service value, relationship value has a bad interpretation. Furthermore, it was also found that the intention to use the Mybluebird application is also at a very low level

Based on the results of SEM-PLS, brand image was found to have a positive effect on intention to use by 47.5%. Furthermore, customer perceived value has a positive significant effect on intention to use by 22,4%.

Keywords: *Brand Image, Customer Perceived Value, Intention to Use*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih karunia dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Brand Image dan Customer Perceived Value terhadap Intention to Use aplikasi Mybluebird**”. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

Selama proses penyusunan skripsi ini, tentu penulis menghadapi banyak hambatan dan kendala dalam pengerjaannya. Namun, berkat dukungan, doa, bantuan, masukan, serta bimbingan dari banyak pihak yang ada di sekitar penulis, penulis mampu untuk mengatasi hambatan yang dialami dan dapat menyelesaikan penyusunan skripsi sampai akhir dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Nokman Sembiring dan Chinta Gurusinga yang selalu memberi dukungan, semangat, dan doa selama pengerjaan skripsi ini
2. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dari awal proses penyusunan skripsi hingga selesai
3. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi Ph.D., ASCA., CIPM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
4. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh dosen pengajar dan staf UNPAR yang senantiasa berbagi ilmu dan dukungan selama proses pembelajaran di kampus
6. Fransiska Diana, Ignatius Matthew dan Leonder Hansel yang senantiasa membantu dan memberikan semangat kepada penulis serta menemani penulis selama perkuliahan dari awal hingga akhir
7. Geraldo Andiko, Gerardo Amitita Atmandia, Daniel Carlos Maripi, Brema Ekalme, Adi Danely, selaku teman dekat dari penulis yang selalu menemani, memberi dukungan dan hiburan selama ini.

8. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2019 yang telah bersama-sama memulai dan menjalankan perkuliahan.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu turut mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.

Bandung, 10 Januari 2024.

Otavio Christiadi Kembaren

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Kerangka Pemikiran.....	12
1.6 Hipotesis Penelitian.....	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 <i>Brand Image</i>	15
2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.1.2 Dimensi dari <i>Brand Image</i>	15
2.2 <i>Customer Perceived Value</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Customer Perceived Value</i>	16
2.2.2 Aspek Utama <i>Customer Perceived Value</i>	16
2.3 <i>Intention to Use</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Intention to Use</i>	17
2.4 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Intention to Use</i>	17
2.5 Hubungan <i>Customer Perceived Value</i> dengan <i>Intention to Use</i>	19
2.6 Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Perceived Value</i> dengan <i>Intention to Use</i>	20
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	21
3.2 Teknik Pengumpulan data.....	22
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	24
3.5 Pengukuran Variabel.....	30
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas	31
3.6.1 Uji Validitas.....	31
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	32

3.7 Teknik Analisa Data.....	32
3.7.1 Analisis Deskriptif Statistik.....	32
3.8. Analisis Partial Least Square (PLS)	33
3.8.1 Uji Multikolinearitas.....	34
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	34
3.8.3 Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	35
3.8.4 Uji <i>Path Coefficient</i>	35
3.8.5 Uji Hipotesis	35
3.9 Objek Penelitian	35
3.9.1 Profile Perusahaan	35
3.9.2 Profile Responden.....	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Analisis persepsi konsumen atas <i>Brand Image</i> pada aplikasi Mybluebird	42
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen mengenai dimensi <i>Brand Strenght</i> pada variabel <i>Brand Image</i>	43
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen mengenai dimensi <i>Brand Favorability</i> pada variabel <i>Brand Image</i>	45
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen mengenai dimensi <i>Brand Uniqueness</i> pada variabel <i>Brand Image</i>	48
4.2 Analisis Persepsi Konsumen atas variabel <i>Customer Perceived Value</i> pada aplikasi Mybluebird (X2)	49
4.2.2 Analisis Persepsi Konsumen mengenai dimensi <i>Service Value</i> pada variabel <i>Customer Perceived Value</i>	52
4.2.3 Analisis Persepsi Konsumen mengenai dimensi <i>Relantionship Value</i> pada variabel <i>Customer Perceived Value</i>	55
4.3 Analisis variabel <i>Intention to Use</i> pada aplikasi Mybluebird (Y)	57
4.4 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Intention to Use</i> Aplikasi Mybluebird	59
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	60
4.4.1.1 Uji Validitas Convergent	60
4.4.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
4.5 Pembahasan.....	67
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
Lampiran 1 Kuesoiner Penelitian.....	75

Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	80
Lampiran 3 Hasil Pengolahan SEM-PLS	110
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perusahaan Aplikasi Transportasi Online yang Digunakan Publik Jabodetabek (Per September 2022).....	4
Tabel 1. 2 Hasil Preliminary Research tentang <i>Intention to Use</i>	5
Tabel 1. 3 Hasil Preliminary Research Alasan tidak tertarik menggunakan aplikasi MyBluebird	6
Tabel 1. 4 Ulasan negatif dan kritis mengenai Aplikasi MyBluebird dari Pengguna Twitter...	7
Tabel 1. 5 Hasil Preliminary Research Alasan Aplikasi MyBluebird Belum Bisa Menggantikan Aplikasi Ojek Online Lainnya.....	8
Tabel 1. 6 Beberapa ulasan negatif dan kritis mengenai Aplikasi MyBluebird dari Pengguna Twitter dan Google Play Store	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Intention to Use</i>	18
Tabel 2. 2– Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Customer Perceived Value</i> dengna <i>Intention to Use</i>	19
Tabel 2. 3 – Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Perceived Value</i> dengan <i>Intention to Use</i>	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	24
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	26
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Intention to Use</i>	29
Tabel 3. 4 Tabel Scoring.....	31
Tabel 3. 5 Interpretasi Variabel	33
Tabel 3. 6 Kategori Nilai R ²	35
Tabel 3. 7 Usia Reponden.....	36
Tabel 3. 8 Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 3. 9 Pekerjaan Responden.....	37
Tabel 3. 10 Rata-rata pengeluaran responden.....	38
Tabel 4. 1 Hasil Rekapitulasi Jawaban Rata-rata hitung variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	42
Tabel 4. 2 – Rata-rata hitung mengenai dimensi <i>Brand Strenght pada variabel Brand Image</i>	43
Tabel 4. 3 - Ulasan aplikasi Mybluebird di <i>Google Play Store</i>	44
Tabel 4. 4 - Rata-rata hitung mengenai dimensi Brand Favorability pada variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4. 5 Keluhan pengguna Mybluebird	46
Tabel 4. 6 Ulasan aplikasi Mybluebird di PlayStore	47
Tabel 4. 7 Rata-rata hitung mengenai dimensi <i>Brand Uniqueness pada variabel Brand Image</i>	48
Tabel 4. 8 Hasil Rekapitulasi Jawaban Rata-rata hitung variabel <i>Customer Perceived Value</i> (X1)	50
Tabel 4. 9 Rata-rata hitung mengenai dimensi Core Product Value pada variabel <i>Customer Perceived Value</i>	51
Tabel 4. 10 Keluhan pengguna Mybluebird	51
Tabel 4. 11 - Komentar user Mybluebird tentang harga.....	52
Tabel 4. 12 Rata-rata hitung mengenai dimensi <i>Service Value</i> pada variabel <i>Customer Perceived Value</i>	53

Tabel 4. 13 Komentar pengguna tentang aplikasi Mybluebird.....	54
Tabel 4. 14 Tabel 4.14 Keluhan pengguna tentang CS.....	55
Tabel 4. 15 Rata-rata hitung mengenai dimensi <i>Relantionship Value</i> pada variabel <i>Customer Perceived Value</i>	55
Tabel 4. 16 Analisis <i>Variabel Intetion to Use</i> pada aplikasi Mybluebird.....	58
Tabel 4. 17 Nilai Outer Loading	60
Tabel 4. 18 Nilai <i>Average Variance Extract (AVE)</i>	61
Tabel 4. 19 Nilai <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 4. 20 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4. 21 Hasil Pengukuran Nilai <i>Variamce Inflanting Factor (VIF)</i>	64
Tabel 4. 22 Hasil Pengukuran Nilai R^2	65
Tabel 4. 23 Hasil Pengukuran Nilai Q^2	65
Tabel 4. 24 Hasil Pengukuran Path Coefficient.....	66
Tabel 4. 25 Hasil Pengukuran Nilai T Statistics dan P Value Pengaruh Langsung.....	66
Tabel 4. 26 - Hasil Analisis Deskriptif Statistik	67
Tabel 4. 27 – Hasil Analisis SEM PLS Pengaruh Langsung.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Industri Aplikasi Ojek online.....	1
Gambar 1. 2 Logo Bluebird	3
Gambar 1. 3 Perbandingan MyBluebird dan Grab	4
Gambar 1. 4 Model Konseptual	14
Gambar 3. 1 - Model Pengukuran dalam <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	34
Gambar 3. 2 Logo Bluebird	36
Gambar 3. 3 Pernah menggunakan aplikasi ojek/taxi online.....	39
Gambar 3. 4 Aplikasi yang sering digunakan	39
Gambar 3. 5 Pernah mendengar dan/atau mengetahui tentang aplikasi MyBluebird.....	40
Gambar 3. 6 Referensi aplikasi Mybluebird	40
Gambar 4. 1 Komentar di Forum Qoura mengenai Aplikasi Ojek Online	49
Gambar 4. 2 Ulasan dari Pengguna MyBluebird	56
Gambar 4. 3 Review dari Google Play	57
Gambar 4. 4 Model SEM PLS	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesoiner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	80
Lampiran 3 Hasil Pengolahan SPSS	110

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, tentunya membuat perkembangan teknologi menjadi semakin cepat. Internet adalah salah satu dari perkembangan teknologi di zaman sekarang. Menurut dataindonesia.id penggunaan internet di indonesia telah mencapai angka 212 juta orang pada 2023 yang berarti 77 % orang Indonesia menggunakan internet sekarang (Ayu, 2023).

Penggunaan internet tidak akan lepas dari tangan konsumen karena sekarang setiap konsumennya membutuhkan internet untuk melakukan transaksi, menghubungi rekan kerja atau keluarga, dan setiap kegiatan lainnya yang membutuhkan internet untuk sehari-harinya. Dengan adanya internet konsumen menuntut adanya kemudahan dalam melakukan kegiatannya untuk bekerja.

Tingginya kebutuhan masyarakat dalam penggunaan internet untuk kesehariannya, membuat setiap perusahaan harus sadar bahwa ini bisa menjadi peluang perusahaan untuk menarik konsumennya (Hamzah et al., 2022). Dalam mempertahankan konsumennya setiap perusahaan tentunya akan terus bersaing dalam hal bidang teknologi agar mereka bisa terus berkompetitif demi memperebutkan pangsa pasarnya. Keadaan seperti itu menuntut setiap perusahaannya untuk melakukan inovasi, terobosan, agar mereka bisa terus mempertahankan eksistensinya di pasar dan bisa terus menjadi pilihan masyarakat untuk memakai produk mereka.

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Industri Aplikasi Ojek online



Sumber: Alif Karnadi, 2022

Perusahaan ojek online adalah salah satu dampak dari inovasi teknologi yang dimana tadinya hanya ada ojek konvensional sekarang menjadi ojek online. Dapat dilihat dari gambar 1.1 bahwa pangsa pasar perusahaan ojek online ternama yaitu Grab dan Gojek selalu bersaing ketat di industri aplikasi transportasi online. Dominasi 2 nama terbesar ojek online tersebut selalu menjadi bayang-bayang aplikasi lainnya yang mirip dengan perusahaan tersebut.

Dengan adanya data dari gambar 1.1 maka setiap perusahaan yang bergerak di bidang transportasi perlu melakukan terobosan pada setiap sarana/modanya salah satunya kendaraan mobil. Transportasi seperti kendaraan roda empat dan jenis lainnya sebagai sarana transportasi tentunya sudah menjadi bagian dalam aktivitas masyarakat untuk melakukan kegiatan yang dilakukan sehari-harinya. Salah satu sarana transportasi roda empat yang cukup populer di kalangan masyarakat adalah taksi. Taksi merupakan layanan angkutan umum yang mengangkut penumpang dengan tarif layanan jasa angkutan. Di tahun 2000-an banyak masyarakat yang lebih memilih taksi untuk menjadi transportasi mereka sehari-harinya untuk kenyamanan masing-masing konsumennya (Setiawan & Hidayat, 2019). Namun sekarang konsumen lebih memilih transportasi seperti gojek atau grab seperti gambar 1.1 yang terlihat mereka menguasai pasar ojek online. Terlebih lagi minimnya angkutan umum yang memiliki standard keamanan yang rendah tentunya taksi bisa menjadi pilihan masyarakat walaupun pastinya tarif taksi akan lebih mahal daripada angkutan lainnya. Dengan adanya minat dalam pemakaian taksi sebagai jasa transportasi umum tentunya perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan taksi sebisa mungkin untuk melakukan terobosan dan keunggulan dalam bisnisnya agar bisa terus bersaing.

Pertumbuhan minat masyarakat pada transportasi umum yang semakin meningkat harus sejalan dengan perkembangan teknologi yang ada (Darma Amajida, 2018). Namun dengan berkembangnya pola pikir masyarakat dan penggunaan teknologi, transportasi massal dan penyedia jasa transportasi mengubah yang tadinya hanya transportasi umum biasa, sekarang berubah menjadi penyedia jasa transportasi online. Berdasarkan hasil penelurusan yang ditulis di CNBC Indonesia, tercatat 21,7 juta orang di Indonesia menggunakan layanan berbagi tumpangan seperti layanan Grab dan Gojek. Hal ini dikaitkan dengan adanya laporan dari We Are Social 2020- Digital 2020 Indonesia. Didalam laporan tersebut dituliskan bahwa 75% pengguna internet yang ada di Indonesia memakai aplikasi mobile yang berhubungan dengan pemetaan (Astutik, 2020). Sekarang mereka harus memakai teknologi yang sudah berkembang

yaitu memesan secara online, kemudahan informasi, dan melakukan transaksi dengan menggunakan perangkat telekomunikasi pribadi konsumen. Perusahaan harus mengembangkan aplikasi-aplikasinya dipadukan dengan teknologi yang sudah tersedia agar bisa bersaing dengan para pesaing agar perusahaan taksi online bisa bertahan di masyarakat. Perubahan yang terjadi membuat perusahaan jasa taksi konvensional bisa mengalami kemunduran atau sampai kebangkrutan dan harus meningkatkan keputusan pembelian seseorang agar mereka mau memakainya kembali.

Gambar 1.2 Logo Bluebird



Sumber: bluebirdgroup.com

Gambar 1.2 merupakan logo dari MyBluebird. Salah satu perusahaan taksi konvensional yang masih terus ada sampai sekarang yaitu Bluebird. Blue Bird Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi khususnya taksi. Perusahaan yang didirikan di Indonesia ini tepatnya di Jakarta tahun 1972 awalnya hanya merupakan penyedia jasa transportasi yang memiliki kualitas tersendiri dan menjadi pelopor tarif berdasarkan argo pada taksi. Dengan kepopulerannya pada masa itu mereka menjadi lebih percaya diri dan memperluas aramadanya ke daerah-daerah Jabodetabek, Bandung, Semarang, Banten, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Bali, Lombok, Manado, Batam, Medan, Palembang, Padang, dan Pekanbaru. Tahun 2016 mereka memulai inovasi mereka sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada yaitu pengembangan aplikasi berbasis online yaitu aplikasi My BlueBird yang sistem pemesanannya menggunakan sistem daring melalui smartphone para konsumen (Bluebirdgroup, 2022). MyBlueBird yang merupakan aplikasi berbasis online yang diciptakan PT. Blue Bird Group untuk bersaing dengan para pesaingnya yang menggunakan aplikasi berbasis online. Pengembangan aplikasi MyBlueBird tentunya dengan fitur-fitur baru tentunya agar menarik para konsumen untuk memakai aplikasi ini. Namun dengan adanya pengembangan ini BlueBird berharap aplikasinya lebih banyak dikenal masyarakat. Untuk mengetahui lebih lanjut hal tersebut, terdapat tabel yang merupakan perbandingan aplikasi MyBluebird dengan aplikasi kompetitor mengenai jumlah pengguna yang digunakan publik.

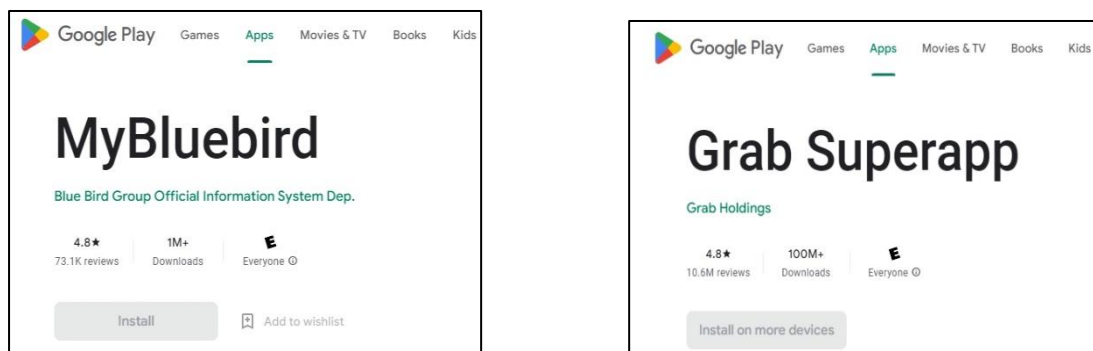
Tabel 1. 1 Perusahaan Aplikasi Transportasi Online yang Digunakan Publik Jabodetabek (Per September 2022)

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Gojek	59,13 %
2	Grab	32,24%
3	Maxim	6,93%
4	InDriver	1,47%
5	Lainnya	0,23%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat penggunaan aplikasi transportasi online, survei yang telah dilakukan Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mengungkap mayoritas publik paling banyak menggunakan aplikasi transportasi online Gojek. Sebanyak 59,13 persen responden memilih aplikasi buatan perusahaan decacorn dalam negeri ini. Dibawah Gojek, masyarakat menggunakan aplikasi Grab (32,24 persen), Maxim (6,93 persen), InDriver (1,47 persen) dan lainnya (0,23 persen) (Mutia, 2022b) . Dari data tabel 1.1 tidak terlihat aplikasi MyBluebird masuk dalam 5 besar aplikasi ojek online . Selanjutnya terdapat jumlah unduhan di playstore **Gambar 1.3** mengenai aplikasi MyBluebird sebagai berikut. Total unduhan aplikasi hanya mencapai 1 juta unduhan saja , namun para pesaingnya seperti gojek dan grab bisa mencapai 100 juta unduhan

Gambar 1. 3 Perbandingan MyBluebird dan Grab



Sumber: play.google.com,2023

Pada Gambar 1.3 yang diambil pada bulan November tahun 2022 dapat dilihat perbedaan signifikan dari jumlah unduhan. Aplikasi Grab memiliki jumlah unduhan 100 juta lebih unduhan, sedangkan Mybluebird hanya mempunya 1 juta lebih unduhan. Dari gejala tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan *preliminary research* kepada 11 orang yang sudah memakai aplikasi transportasi online seperti grab dan gojek dengan melakukan wawancara dan pengisian kuisisioner yang diisi oleh 11 orang teman dari penulis.

Tabel 1. 2 Hasil Preliminary Research tentang Intention to Use

No	Pertanyaan	Jawaban	Responden
1	Apakah anda pernah menggunakan taxi/transportasi online untuk berpergian?	Pernah	100 % (11 dari 11 orang)
2	Apakah anda mememesannya secara online atau offline?	Online	100%(11 dari 11 orang)
3	Aplikasi apa yang digunakan untuk mememesannya?	Grab Gojek Maxim	
4	Apakah anda mengetahui aplikasi MyBluebird?	Ya Tidak	45% (5 dari 11 orang) 54% (6 dari 11 orang)
5	Apakah anda memiliki aplikasi MyBlueBird di smartphone anda?	Tidak	100 % (11 dari 11 orang)

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan data dari **Tabel 1.2** dapat dilihat bahwa 11 orang tersebut menggunakan transprotasi online dan *awareness* para konsumen yang masih mengetahui aplikasi MyBluebird. Namun dari 11 orang tersebut tidak ada yang memakai aplikasi MyBluebird di *gadget* para kostumer. Konsumen lebih memilih dengan aplikasi kompetitor yang mendominasi pasar. Faktor-faktor yang menyebabkan

kurangnya minat masyarakat pada aplikasi MyBlueBird adalah mengenai tarif dari dari aplikasi MyBlueBird. Aplikasi taksi ini tekenal dengan penggunaan argo taksi yang membuat masyarakat dan konsumen yang memakai aplikasi transportasi online lebih memilih aplikasi yang bisa menetapkan harga dengan harga yang pasti dan tanpa menggunakan argometeran yang sering dipakai oleh taksi. Hal ini yang membuat minat konsumen terhadap pemakaian aplikasi ini sangatlah sedikit. Dengan minat pakai yang cukup sedikit diperngaruhi oleh beberapa faktor yang cukup dominan yaitu branding pada BlueBird yang sudah tertatanam di benak masyarakat.

Minat pakai atau *Intetion to Use* adalah minat sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Artinya ketika seseorang ingin menggunakan suatu teknologi ataupun aplikasi mereka harus mempunyai keinginan yang kuat agar bisa menggunakan teknologi tersebut.

Dengan adanya hasil prelim pada **tabel 1.2** penulis berusaha untuk bertanya lebih lanjut mengapa para responden tidak ingin memakai aplikasi MyBluebird. Maka dari itu, penulis mendapatkan beberapa alasan responden tidak mau menggunakan aplikasi MyBluebird. Berikut merupakan hasil data dari *preliminary research*

Tabel 1. 3 Hasil *Preliminary Research* Alasan tidak tertarik menggunakan aplikasi MyBluebird

Alasan	Persentase
a. Sudah memiliki aplikasi online lainnya seperti Grab dan Gojek	54% (6 dari 11 orang)
b. Tarif Argo taxi yang mahal	27% (3 dari 11 orang)
c. Sudah memilki kendaraan pribadi	18 % (2 dari 11 orang)

Sumber: Data Olahan Penulis

Hasil dari Pada **Tabel 1.3** terdapat beberapa alasan yang ditulis oleh 11 responden dengan masalah yang sama dan tidak tertarik ingin menggunakan aplikasi MyBluebird, yaitu seperti sudah memiliki aplikasi online lainnya seperti Grab dan Gojek. Seperti yang kita ketahui aplikasi seperti Grab dan Gojek sudah menguasai dunia ojek online di Indonesia. Terlebih lagi dari 6 dari 11 orang menjawab hal tersebut. Faktor kenyamanan konsumen yang memilih aplikasi Grab atau Gojek. Lebih lanjut, tarif harga yang menggunakan argo yang terkesan mahal membuat konsumen lebih memilih aplikasi yang dapat memberikan harga yang pasti dari aplikasi langsung.

Selain itu, para responden ada yang sudah memiliki kendaraan pribadi untuk berpergian kemana-mana, tentunya mereka tidak membutuhkan aplikasi MyBluebird lagi.

Berikut adalah salah satu ulasan konsumen mengenai harga dari aplikasi MyBluebird.

Tabel 1. 4 Ulasan negatif dan kritis mengenai Aplikasi MyBluebird dari Pengguna Twitter

Ulasan	Keterangan
 <p>seprinaldo @edodoank · 8 Mei Membalas @meidiawancs @ffreakycat dan @Bluebirdgroup Cuman kemarin naik @Bluebirdgroup , jarak 10Km doang tp driverny ngeluh ktanya trpksa ambil krn disuruh pusat , driver pada gamau ambil fixed price, soalnya kl macet driverny nombok ap gmn, Pdhal br prtama kl pk mybluebird, abis itu jadi males pake, balik ke gojek/grab lagi</p>	<p>Pertama kali pakai MyBluebird namun, driver mengeluh soal fixed price, dan ingin kembali ke aplikasi gojek/grab</p>

Dari ulasan tersebut, yang dituliskan oleh pengguna twitter seprinaldo bahwa aplikasi MyBluebird sudah memiliki fixed price namun driver mengeluhkan dengan harga tersebut. Karena jika menggunakan argo maka harga akan lebih tinggi daripada menggunakan fixed price di aplikasi Mybluebrid. Keluhan tersebut membuat konsumen ingin kembali menggunakan aplikasi Gojek atau grab kembali.

Melihat dari alasan-alasan dari para responden dan ulasan para pengguna, penulis menemukan *image* konsumen terhadap aplikasi MyBluebird. *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan konsumen seperti tercantum dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dilansir dari halaman kompas dengan artikel berjudul tarif taksi per km tahun 2022 membuktikan bahwa harga perkilometer taksi menjadi 6000 dan tarif untuk buka pintu yaitu seharga 7000. Pandangan masyarakat inilah yang membuat aplikasi ini menggunakan argometer yang mahal dibanding dengan para pesaingnya. Ini bisa dibuktikan dengan hasil preliminary research awal yang dilakukan oleh penulis. Mereka mengatakan bahwa tarif argo yang mahal membuat mereka tidak mau mengunduh aplikasi dengan alasan tersebut. Selanjutnya, penulis juga ingin mengetahui alasan responden lebih memilih aplikasi

kompetitor dari MyBluebird. Dengan format *open question*, penulis ingin melihat alasan-alasan yang dikemukakan oleh para responden. Berikut adalah hasil preliminary research tersebut

Tabel 1. 5 Hasil Preliminary Research Alasan Aplikasi MyBluebird Belum Bisa Menggantikan Aplikasi Ojek Online Lainnya

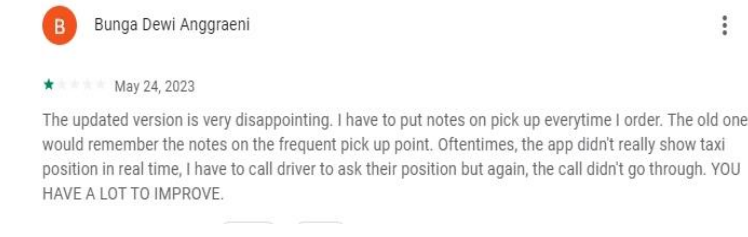


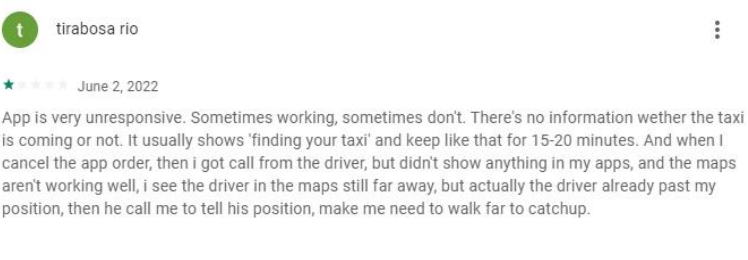
Alasan	Persentase
a. Aplikasi MyBluebird sudah kalah pasar dengan pesaingnya	54 % (6 dari 11 orang)
b. Fitur yang kurang menarik	45% (5 dari 11 orang)

Sumber: Data olahan penulis

Berdasarkan hasil dari **tabel 1.5**, responden memiliki alasan mengapa aplikasi MyBluebird belum bisa menyaingi Aplikasi transportasi onlinenya. Salah satu alasan yang dikemukakan oleh responden yaitu aplikasi Mybluebird sudah kalah pasar dengan kompetitor lainnya. Dominasi Gojek dan Grab membuat aplikasi sudah kalah pasar dengan para pesaingnya. Selain itu ada satu alasan lainnya yang cukup membuat penulis tertarik menggunakan alasan ini yaitu Fitur yang kurang menarik yang ada didalam aplikasi MyBluebird.

Menanggapi kurangnya fitur yang diberikan oleh aplikasi Mybluebird, Selanjutnya dari hasil pencarian melalui twitter dan google play ditemukan beberapa kasus yang menunjukkan konsumen lebih memilih aplikasi lain karena fitur-fitur yang diberikan lebih menarik dan mempunyai kesamaan fungsi dengan aplikasi lainnya. Berikut adalah data ulasan negatif mengenai fitur-fitur aplikasi MyBluebird

Tabel 1. 6 Beberapa ulasan negatif dan kritis mengenai Aplikasi MyBluebird dari Pengguna Twitter dan Google Play Store

Ulasan	Keterangan
	<p>Setelah memperbarui aplikasi, driver taksi berada jauh dari titik penjemputan</p>
	<p>Fitur pada aplikasi MyBluebird masih memiliki masalah pada memasukkan alamat</p>
	<p>Melakukan order di Go Bluebird (fitur milik gojek) lebih baik ketimbang di aplikasi MyBluebird</p>
	<p>Aplikasi terkadang kurang responsif, harus menunggu selama 15-20 menit lamanya untuk mendapatkan driver</p>

Sumber: Data olahan penulis

Hasil dari tabel tersebut adalah menunjukkan bahwa fitur-fitur yang diberikan aplikasi MyBluebird masih kurang dan sering memiliki masalah didalamnya. Salah satu

pengguna twitter dengan *username* @farhan_fervrier mengatakan bahwa aplikasi yang ada didalam gojek lebih baik ketimbang dengan aplikasi yang ada didalam MyBluebird. Salah satu pengguna *google play store* yaitu tirabosa rio juga mengeluhkan aplikasi yang sering kurang responsif dalam hal pemesanan dan kinerja yang kurang baik dalam aplikasi MyBluebird.

Faktor yang dirasakan konsumen pada **tabel 1.6** yang mempengaruhi *Intention to Use* adalah nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan atau biasa disebut *Customer Perceived Value* (nilai yang dipersepsikan konsumen). *Customer Perceived Value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang akan diperoleh dari produk tersebut ditambah biaya untuk memperoleh produk tersebut (Hellier et al. 2003). Nilai yang dirasakan, juga dikenal sebagai nilai yang dirasakan, adalah hasil yang diterima dan perbedaan antara kualitas layanan dan pengorbanan konsumen tentu mempengaruhi penilaian kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2009)

Pada penelitian ini ,nilai yang dirasakan oleh konsumen menjadi penyebab munculnya persepsi yang kurang baik mengenai aplikasi Mybluebird dalam benak orang-orang, seperti persepsi bahwa aplikasi Mybluebird tidak dapat dipercaya karena memiliki fitur dan *image* yang kurang baik. Hasil penelitian sebelumnya oleh Hakim (2019) menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* memegang peranan penting dalam minat pakai suatu produk, dimana *image* yang positif serta *value* yang dapat dirasakan oleh konsumen bisa mendorong partisipasi pelanggan (Hakim & Keni, 2020). Selanjutnya, penelitian Nyarmiati (2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* serta *Customer Perceived Value* meberikan dampak besar terhadap minat beli seseorang (Nyarmiati, 2021). Berdasarkan uraian tersebut terlihat bahwa *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* yang dipersepsikan kepada Mybluebird masih terbilang belum terlalu positif sehingga dikhawatirkan dapat mempengaruhi minat beli. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang, preliminary research, penelitian terdahulu dan perbandingan data jumlah unduhan aplikasi yang sudah ditulis, penulis tertarik untuk melakukan pembahasan dan penelitian lebih lanjut mengenai persepsi konsumen mengenai *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap minat pakai pada aplikasi MyBluebird. Oleh karena itu, penulis tertarik memberikan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* Terhadap *Intention to Use* Aplikasi MyBluebird”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Brand Image* atas aplikasi MyBluebird?
2. Bagaimana *Customer Perceived Value* atas aplikasi Mybluebird?
3. Bagaimana *Intention to Use* konsumen atas aplikasi MyBluebird?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Intention to Use* aplikasi MyBlueBird?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Brand Image* atas aplikasi MyBluebird.
2. Untuk mengetahui *Customer Perceived Value* atas aplikasi Mybluebird.
3. Untuk mengetahui *Intention to Use* konsumen atas aplikasi MyBluebird.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Intention to Use* aplikasi MyBlueBird

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, berikut adalah manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1. Bagi perusahaan, melalui penelitian ini diharapkan MyBluebird mendapatkan informasi mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Intention to Use* yang berdampak pada penggunaan aplikasi MyBluebird. Sehingga Bluebird dapat membenahi kekurangan yang berdampak pada perusahaan.

2. Bagi peneliti melalui penelitian ini peneliti dapat melengkapi informasi tentang pengaruh *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Intention to Use* pada aplikasi MyBluebird. Selain itu, penulis dapat mengasah kemampuan pemecahan masalah dan mengeksplorasi perbandingan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dan praktik di dunia bisnis.

3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat memberikan wawasan teoritis tentang *Brand Image* elektronik, *Customer Perceived Value* dan *Intention to Use*. Selanjutnya melalui penelitian ini memberikan pengetahuan dan dapat menjadi referensi untuk studi selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi membuat semua orang harus beradaptasi dengan keadaan yang ada. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat terasa saat ini salah satunya internet. Dengan adanya internet membuat setiap perusahaan harus bersaing dengan teknologi yang diberikan. Penggunaan internet ini dimanfaatkan oleh para pengusaha yang ingin mengembangkan perusahaannya. Bluebird adalah salah satunya yang mengembangkannya. Perusahaan taksi konvensional ini sekarang berkembang menjadi taksi online dengan aplikasi yang bernama MyBluebird. Didalam aplikasi Mybluebird terdapat fitur-fitur yang mirip dengan aplikasi ojek online lainnya yaitu bisa memesan taksi secara online lewat aplikasi serta transaksi dengan *e-cash* untuk melakukan pembayaran.

Pembayaran bisa dilakukan jika suatu perusahaan memiliki konsumen dan mereka memiliki *user* didalam aplikasi tersebut. Dengan itu konsumen harus mempunyai *Intention to Use* untuk menggunakan aplikasi tersebut. *Intention to Use* adalah minat sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Konsumen harus memiliki keinginan untuk memiliki suatu barang agar bisa membeli barang tersebut dan memilikinya.

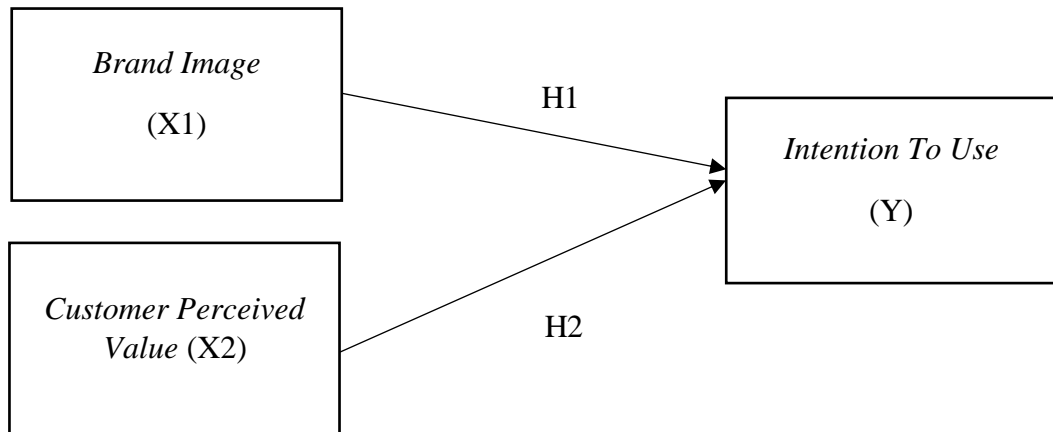
Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu barang dan timbulnya minat pakai seseorang adalah merek dari produk atau jasa tersebut. Jika suatu merek mempunyai citra yang positif, maka minat pakai seseorang untuk menggunakan barang tersebut akan menjadi lebih tinggi. Menurut Kotler *Brand Image* adalah syarat yang membuat suatu merek tersebut menjadi lebih kuat dan citra tersebut akan terus ada dan konsisten dengan skala waktu jangka panjang. *Brand Image* yang akan dibentuk harus jelas dan memiliki kelebihan dibandingkan dengan para kompetitornya. Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013:30) pengukuran *Brand Image* memiliki 3 dimensi yaitu *Strengthness*, *Uniqueness*, *Favorable*. Berikut adalah pengertiannya (Tumpal & Hasugian, 2015) *Strengthness* adalah keunggulan yang dimiliki merek fisik dan tidak dimiliki merek lain. Kekuatan merek ini mengacu pada atribut fisik merek tersebut sehingga sering dipandang sebagai keunggulan dibandingkan merek lainnya. *Uniquenes* (Keunikan) merupakan kemampuan untuk membedakan satu merek dari merek lain. Kesan unik ini didapat dari atribut produk, kesan unik berarti ada perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. *Favorable* (Kesukaan) yaitu kemampuan untuk membedakan satu merek dari merek lain. Kesan unik ini didapat dari atribut produk, kesan unik berarti ada perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya.

Kesuksesan suatu produk tentu saja tidak hanya dilihat dari *Brand Image* suatu perusahaan. Tentu saja ada faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Salah satunya adalah *Customer Perceived Value* atau nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan. McDougall dan Levesque dalam (Suseno,2015) nilai yang dirasakan adalah hasil yang dicapai oleh pelanggan atau keuntungan yang dicapai oleh konsumen dengan memperhatikan total biaya dan biaya yang dikeluarkan. Indikator dari *perceived value* adalah kualitas manfaat, keunggulan, fungsi, kualitas, dan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Maka dari itu nilai yang dipersepsikan pelanggan pada aplikasi MyBluebird pastinya memperhatikan indikator-indikator tersebut.

Dari persepsi pelanggan tentang *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* yang diterima, konsumen pengguna ojek online membentuk persepsi tertentu mengenai Mybluebird yang menjadi *Brand Image* Mybluebird dalam benak mereka. Hal tersebut sesuai dengan Citra merek yang dikelola dengan baik yang akan memberikan dampak positif dengan meningkatkan kesadaran aspek perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan. Dalam studi Rindell et al. (2011) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Menurut penelitian Hsinkuang et al. (2017) nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan niat beli. Model ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tinggi meningkatkan niat beli. Lalu selanjutnya hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* Dalam hal ini, konsumen dapat memperoleh nilai kepercayaan yang dirasakan melalui rekomendasi dan dukungan dari pengiklan, dan dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya. Mirip dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isabelle dan Eluiza. (2018) yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan secara keseluruhan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli secara keseluruhan (Hakim & Keni, 2020).Perusahaan harus memperhatikan citra merek dan nilai yang akan didapatkan oleh pelangganya, sebab nantinya akan menumbuhkan minat pakai seorang konsumen untuk memakai barang atau jasa tersebut (Fandy Tjiptono,2012 :167).

Variabel yang mempengaruhi konsumen terhadap minat pakai dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran dalam model konseptual seperti **Gambar 1.3** berikut ini:

Gambar 1. 4 Model Konseptual



Sumber: Hasil Olahan Penulis,2024

1.6 Hipotesis Penelitian

Dibawah ini adalah hipotesis yang penulis rumuskan untuk penelitian ini:

H1 = *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* pada aplikasi MyBluebird

H2 = *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* pada aplikasi MyBluebird