



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi unggul

SK BAN –PT NO. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

***Pengaruh *E-Satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap
Repurchase Intention pada Layanan Transportasi *Online*
Gojek Kota Bandung***

Skripsi

Oleh

Stephen Sariputta

6082001165

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi unggul

SK BAN –PT NO. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

***Pengaruh E-Satisfaction dan Perceived Value terhadap
Repurchase Intention pada Layanan Transportasi Online
Gojek Kota Bandung***

Skripsi

Oleh

Stephen Sariputta

6082001165

Pembimbing

Adrianus Tirta, S.E., M.M.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Stephen Sariputta
Nomor Pokok : 6082001165
Judul : Pengaruh *E-Satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap
Repurchase Intention pada Layanan Transportasi *Online* Gojek Kota Bandung


Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 19 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. : 

Sekretaris

Adrianus Tirta, S.E., M.M. : 

Anggota

Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si. : 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Stephen Sariputta
Nomor Pokok : 6082001165
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *E-Satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Layanan Transportasi *Online* Gojek Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 4 Januari 2024



Stephen Sariputta

ABSTRAK

Nama : Stephen Sariputta
NPM : 6082001165
Judul : Pengaruh *E-Satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Layanan Transportasi *Online* Gojek Kota Bandung

Pertumbuhan industri layanan transportasi *online* mendukung kebutuhan mobilitas masyarakat yang ada di Indonesia saat ini. Gojek merupakan salah satu penyedia layanan transportasi *online* yang hadir untuk membantu permasalahan yang dialami oleh penduduk Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah *e-satisfaction* dan *perceived value* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner atau survei dengan jenis penelitian sebab-akibat atau *causal*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan transportasi *online* Gojek di Kota Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 109 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner atau survei. Data yang didapatkan diolah dengan menggunakan metode analisis liner berganda untuk mengetahui adanya pengaruh pada antar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *perceived value* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan temuan tersebut, Gojek disarankan untuk meningkatkan reputasinya dalam bidang layanan transportasi *online* dengan meningkatkan kualitas layanan dan melakukan pengembangan layanan yang dimiliki. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menerima kritik dan saran dari para kosumennya, serta terus melakukan inovasi layanan di masa mendatang dengan tetap menjaga konsistensi layanan agar konsumennya merasa puas dengan layanan yang diberikan. Dengan ini diharapkan Gojek mampu bersaing di pasar layanan transportasi *online*.

Kata Kunci: *E-Satisfaction*, *Perceived Value*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

Name : Stephen Sariputta

Student ID : 6082001165

Title : *The Effect of E-Satisfaction and Perceived Value on Repurchase Intention in Bandung City's Gojek Online Transportation Service*

The growth of the online transport service industry supports the mobility needs of people in Indonesia today. Gojek is one of the online transportation service providers that is here to help the problems experienced by the Indonesian population. Therefore, this study wants to find out whether e-satisfaction and perceived value have a significant effect simultaneously on repurchase intention.

This research uses a questionnaire or survey method with a type of cause-and-effect or causal research. The population in this study were users of Gojek online transportation services in Bandung City with a sample size of 109 respondents obtained through distributing questionnaires or surveys. The data obtained is processed using the multiple liner analysis method to determine the influence between the variables researched.

The results of this research indicate that e-satisfaction and perceived value have a significant effect simultaneously on repurchase intention. Based on these findings, Gojek is advised to improve its reputation in the field of online transportation services by improving service quality and developing its services. This can be done by accepting criticism and suggestions from its consumers, as well as continuing to innovate services in the future while maintaining service consistency so that consumers feel satisfied with the services provided. With this, Gojek is expected to be able to compete in the online transport service market.

Keywords: E-Satisfaction, Perceived Value, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan membuat penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Layanan Transportasi *Online* Gojek Kota Bandung”. Penulisan penelitian skripsi ini bertujuan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis dalam Jurusan Administrasi Bisnis, Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam menyusun dan membuat penelitian skripsi ini, banyak hal yang terjadi. Tetapi dari segala hal yang sudah terjadi tersebut, penelitian ini dapat diselesaikan berkat motivasi, masukan atau nasehat, kritikan, serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan motivasi, masukan atau nasehat, kritikan, serta dukungannya selama ini kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa, karena rahmat dan penyertaan-Nya kepada penulis yang diberikan kelancaran, kesehatan, dan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Orang tua yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan dan dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Keluarga dan kerabat yang memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
4. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis sekaligus dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya dan sangat sabar dalam membimbing penulisan penelitian skripsi ini.
5. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. selaku Dosen Wali penulis.
6. Seluruh dosen pengajar Universitas Katolik Parahyangan khusus nya di Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial di Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya selama perkuliahan berlangsung.

7. Teman-teman penulis yang memberikan bantuan dan saran, serta menjadi penyemangat untuk penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan saran dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis terbuka untuk segala kritik, saran, atau masukan apapun untuk menyempurnakan penelitian skripsi ini. Semoga penelitian skripsi ini memberikan manfaat, pembelajaran, serta menambah wawasan bagi perkembangan ilmu dalam bidang yang terkait. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih, semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas segala kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Objek Penelitian.....	8
1.4.1. Sejarah Perusahaan	8
1.4.2. Profile Perusahaan	9
1.4.3. Visi dan Misi Perusahaan.....	10
1.4.4. Produk atau Layanan	11
BAB II	14
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	14
2.1. Tinjauan Pustaka	14
2.1.1. <i>E-Satisfaction</i>	14
2.1.2. <i>Perceived Value</i>	17
2.1.3. <i>Repurchase Intention</i>	19
2.1.4. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.1.5. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21
2.1.6. Kerangka Pemikiran.....	22
2.1.7. Penelitian Terdahulu	23
2.1.8. Hipotesis Penelitian.....	28
2.2. Metodologi Penelitian	29
2.2.1 Metode Penelitian.....	29
2.2.2. Jenis Penelitian	29

2.2.3. Instrumentalisasi Penelitian (Operasionalisasi Variabel)	30
2.2.4. Teknik Pengumpulan Data.....	33
2.2.5. Populasi dan Sampel.....	35
2.2.7. Teknik Analisis Data.....	39
BAB III.....	47
HASIL DAN TEMUAN.....	47
3.1. Hasil Penelitian.....	47
3.1.1. Profil Responden	47
3.1.2. Hasil Analisis Deskriptif	51
3.1.3. Hasil Uji Validitas	63
3.1.4. Hasil Uji Reliabilitas	64
3.1.5. Hasil Uji Normalitas	65
3.1.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
3.1.7. Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
3.1.8. Hasil Uji Hipotesis.....	69
3.1.9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	71
3.1.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	73
3.2. Pembahasan Hasil Penelitian	74
3.2.1. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Layanan Transportasi <i>Online Gojek</i>	74
3.2.2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Layanan Transportasi <i>Online Gojek</i>	75
3.2.3. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> dan <i>Perceived Value</i> secara simultan terhadap <i>Repurchase Intention</i> Layanan Transportasi <i>Online Gojek</i>	76
3.3. Temuan	76
BAB IV	79
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	79
4.1. Kesimpulan	79
4.2. Rekomendasi.....	80
4.3. Implikasi	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2. 2 Operasionalisasi Variabel <i>E-Satisfaction</i> (X ₁).....	30
Tabel 2. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Value</i> (X ₂)	31
Tabel 2. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	32
Tabel 2. 5 Kategori Skala Penilaian <i>Likert</i>	34
Tabel 2. 6 Kategorisasi <i>Mean E-Satisfaction</i>	37
Tabel 2. 7 Kategorisasi <i>Mean Perceived Value</i>	38
Tabel 2. 8 Kategorisasi <i>Mean Repurchase Intention</i>	38
Tabel 3. 1 Umur Responden	47
Tabel 3. 2 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	48
Tabel 3. 3 Pekerjaan Responden.....	49
Tabel 3. 4 Penghasilan Responden	50
Tabel 3. 5 Indikator <i>ES 1</i>	51
Tabel 3. 6 Indikator <i>ES 2</i>	52
Tabel 3. 7 Indikator <i>ES 3</i>	53
Tabel 3. 8 Hasil Rata-Rata Indikator Variabel <i>E-Satisfaction</i>	54
Tabel 3. 9 Indikator <i>PV 1</i>	55
Tabel 3. 10 Indikator <i>PV 2</i>	56
Tabel 3. 11 Indikator <i>PV 3</i>	57
Tabel 3. 12 Hasil Rata-Rata Indikator Variabel <i>Perceived Value</i>	58
Tabel 3. 13 Indikator <i>RI 1</i>	59
Tabel 3. 14 Indikator <i>RI 2</i>	60
Tabel 3. 15 Indikator <i>RI 3</i>	61
Tabel 3. 16 Hasil Rata-Rata Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i>	62
Tabel 3. 17 Hasil Uji Validitas <i>E-Satisfaction</i> (X ₁)	63
Tabel 3. 18 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Value</i> (X ₂).....	63
Tabel 3. 19 Hasil Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	63
Tabel 3. 20 Hasil Uji Reliabilitas <i>E-Satisfaction</i> (X ₁)	64
Tabel 3. 21 Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Value</i> (X ₂).....	65
Tabel 3. 22 Hasil Uji Reliabilitas <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	65
Tabel 3. 23 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 3. 24 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 3. 25 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 3. 26 Hasil Uji Hipotesis T hitung (Parsial).....	69
Tabel 3. 27 Hasil Uji Hipotesis F hitung (Simultan)	71
Tabel 3. 28 Hasil Persamaan Regresi Berganda.....	72
Tabel 3. 29 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Layanan Transportasi <i>Online</i> yang Paling Banyak Digunakan.....	6
Gambar 1. 2 Logo Perusahaan	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 2. 2 Rumus <i>Pearson Product Moment</i>	39

DAFTAR LAMPIRAN

No table of figures entries found.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transportasi sangat dibutuhkan oleh banyak orang di dunia termasuk penduduk Indonesia, ditandai dengan jumlah penggunaan kendaraan bermotor yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dilansir dari CNN Indonesia, jumlah kendaraan bermotor saat ini sudah melampaui setengah populasi penduduk Indonesia. Penduduk Indonesia memerlukan kendaraan bermotor karena tingkat mobilitas tinggi yang dimiliki. Dari berangkat bekerja, pergi ke sekolah, maupun pergi ke pasar untuk membeli kebutuhan sehari-hari, dan masih banyak lagi. Adanya kendaraan bermotor dapat memudahkan mobilitas setiap orang.

Menurut Stanford University pada tahun 2022, penduduk Indonesia dijuluki sebagai penduduk paling malas di dunia. Alasannya karena penduduk Indonesia masih malas untuk berjalan kaki. Selain itu, penduduk Indonesia juga malas menggunakan transportasi umum. Menurut Kompas transportasi yang ada di Indonesia sendiri masih belum merata dan terintegrasi karena adanya faktor wilayah Indonesia berbentuk kepulauan yang sangat luas. Sehingga tidak semua penduduk Indonesia memiliki akses yang mudah untuk menggunakan transportasi umum. Ikasari, Fajarwati, Widiastuti (2020) faktanya orang-orang lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi alih-alih menggunakan transportasi umum. Hal ini diperkuat dengan angka penjualan kendaraan khususnya mobil setiap tahunnya meningkat. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia

(GAIKINDO), total pengiriman mobil baru dari pabrik ke dealer sepanjang bulan Januari 2023 mencapai total 94.067 unit. Angka ini meningkat 11,8 % dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya sebesar 84.149 unit.

Menurut Machsus dan Basuki (2008) pertumbuhan kendaraan bermotor berdampak buruk terhadap kualitas udara. Salah satu penyebab buruknya kualitas udara berasal dari asap knalpot kendaraan bermotor. Ditambah dengan banyaknya kepemilikan kendaraan pribadi menimbulkan kemacetan yang ada di jalan raya, orang-orang berbondong-bondong menggunakan kendaraan pribadi untuk menunjang aktivitas mereka. Susanti dan Magdalena (2005) Akibat kemacetan lalu lintas yang dialami di jalan raya, mereka akan kehilangan waktu mereka. Selain kehilangan waktunya, mereka juga dihadapi dengan kerugian mengikatnya konsumsi BBM yang harus ditanggung akibat dari kemacetan yang ada.

Di sisi lain, perkembangan teknologi dapat mengurangi kepemilikan kendaraan bermotor. Perkembangan teknologi khususnya bidang transportasi ini menarik minat penduduk Indonesia yang masih menerapkan gaya hidup malas dan yang masih enggan menggunakan transportasi umum karena belum terintegrasinya jaringan transportasi umum yang ada di Indonesia saat ini. Penggunaan transportasi umum memerlukan waktu tempuh yang lebih lama, sehingga perjalanan yang ditempuh tidak efisien. Orang-orang diberikan opsi alternatif yang menarik selain menggunakan kendaraan pribadi untuk beralih ke layanan moda transportasi seperti ojek *online*, mereka akan sangat terbantu dengan adanya layanan ojek *online*, layanan ini dapat memudahkan tingkat kebutuhan mobilitas yang dimiliki dan dapat

mengurangi permasalahan yang ada, seperti kemacetan, konsumsi energi serta polusi udara yang disebabkan oleh asap kendaraan bermotor yang ada di Indonesia.

Transportasi *online* berkembang sangat pesat, selain memberikan opsi alternatif yang menarik, transportasi *online* juga menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam layanan yang diberikan. Konsumen dapat langsung memesan layanan ojek *online* melalui gawai atau *smartphone* yang dimiliki. Dilansir dari cekaja.com biaya yang ditawarkan pun tergolong cukup murah dibandingkan dengan taksi konvensional. Apalagi dengan adanya promo-promo yang diberikan, kebanyakan orang tertarik menggunakan layanan ini dan akan memesan atau menggunakan kembali layanan ojek *online*. Karena kebanyakan orang sangat menyukai potongan harga untuk menghemat pengeluaran mereka.

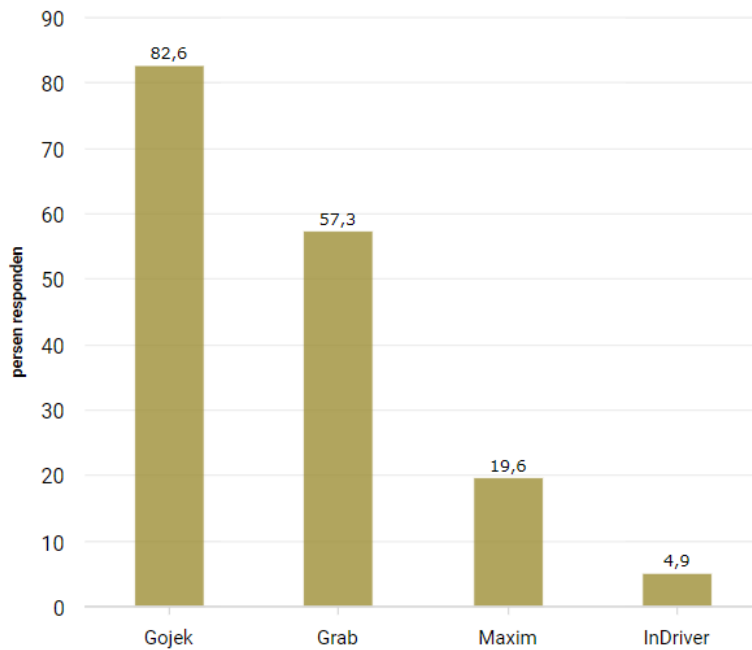
Kemudahan, kenyamanan, dan keamanan yang diberikan oleh layanan ojek *online* dapat membantu mengurangi angka kepemilikan kendaraan apabila pelanggan menggunakan layanan ojek *online* secara berulang. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang saling mempengaruhi *repurchase intention* dari layanan ojek *online* tersebut. Faktor-faktor yang saling berpengaruh tersebut perlu diteliti dengan tujuan untuk mengetahui alasan mengapa konsumen akan melakukan pemesanan layanan ojek *online* kembali. Sehingga dengan mengetahui alasan tersebut, layanan ojek *online* dapat memperkuat faktor yang menciptakan *repurchase intention* dengan harapan penggunaan layanan ojek *online* meningkat sedangkan penggunaan kendaraan pribadi menurun.

Dalam penelitian sebelumnya Gilgor dan Bozkurt (2020) menyebutkan bahwa *perceived value* merupakan faktor penting yang mempengaruhi niatan untuk

membeli kembali. Micu dkk. (2019) *perceived value* merupakan kesan konsumen terhadap yang mereka bayarkan dengan apa yang mereka terima. Oleh karena itu layanan ojek *online* harus memiliki value yang dapat diterima oleh konsumen untuk menciptakan niatan dalam menggunakan layanan ojek *online* kembali. Serta pengalaman pemesanan yang dirasakan dan interaksi yang dialami oleh konsumen akan timbul kepercayaan konsumen terhadap ojek *online*, menurut Anderson dan Srinivasan (2003) *e-satisfaction* (Kepuasan elektronik) didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian yang sudah terjadi sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Konsumen akan menjadi pelanggan setia ojek *online* dan akan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan, dan juga akan memesan layanan ojek *online* kembali dalam waktu dekat.

E-satisfaction sendiri menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perusahaan penyedia layanan transportasi *online* untuk terus *exist* dalam bidang transportasi khususnya layanan transportasi *online*. Layanan transportasi *online* hadir dengan memberikan solusi alternatif kepada masyarakat untuk membudahkan mobilitas sehari-hari melalui aplikasi pemesanan layanan transportasi *online* yang diberikan. Konsumen akan merasa puas dengan layanan aplikasi yang didapatkan, jika perusahaan layanan transportasi online memiliki UI/UX (*User Interface & User Experience*) yang baik maka pengguna akan merasakan aplikasi yang diberikan nyaman dan mudah untuk digunakan. Selain itu, perusahaan penyedia layanan transportasi *online* perlu melakukan inovasi dengan menambah fitur baru yang menarik didalam aplikasinya guna memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para penggunanya.

Layanan ojek *online* yang dipilih untuk diteliti lebih lanjut adalah Gojek. Karena Gojek merupakan pelopor layanan ojek *online* di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh anak bangsa, yaitu Nadiem Makarim dan kolega pada Oktober 2010. Menurut Azizah, A., & Adawia, P. R. (2018) ojek merupakan transportasi yang sangat efektif. Gojek dikenal sebagai perusahaan ojek yang modern dan profesional. Menurut Survei yang dilakukan Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), saat ini Gojek merupakan layanan transportasi yang paling banyak digunakan konsumen di Indonesia. Diperkuat dengan grafik dibawah ini yang menunjukkan sebanyak 82% dari total 2.310 responden yang berasal dari kalangan konsumen yang menggunakan transportasi *online*, menyatakan bahwa Gojek adalah layanan transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Gojek lebih populer dibandingkan dengan perusahaan layanan ojek *online* yang serupa.



Gambar 1. 1 Layanan Transportasi Online yang Paling Banyak Digunakan

Wilayah yang digunakan untuk penelitian Layanan Transportasi *Online* Gojek ini adalah Kota Bandung, lalu lintas Kota Bandung semakin hari semakin padat beberapa tahun terakhir. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kemacetan di Kota Bandung, menurut Kabid Lalu Lintas dan perlengkapan Jalan Dishub Kota Bandung Khairul Rijal penyebab utama lalu lintas di Kota Bandung yang seringkali mengalami kemacetan, yaitu karena jumlah kendaraan bermotor hampir sama dengan jumlah penduduk. Kota Bandung juga dipilih karena belum meratanya infrastruktur yang dimiliki. Menurut ketua IAP (Ikatan Ahli Perencanaan) Indonesia Adhamaski Pangeran transportasi umum yang ada di Kota Bandung masih sangat kurang. Tidak ada kemajuan yang signifikan dalam bidang transportasi yang terjadi beberapa tahun terakhir. Kota Bandung dinilai masih tertinggal jauh dalam aspek pengadaan dan kualitas angkutan umum, terutama

karena Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi di Indonesia. Dilansir dari detikJabar jumlah kendaraan angkutan umum di Kota Bandung terus mengalami penurunan setiap tahunnya yang menyebabkan peningkatan jumlah kendaraan pribadi.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan diatas, maka dari itu, penulis ingin melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui apakah *Perceived Value* yang diberikan oleh layanan transportasi Gojek berpengaruh terhadap niat konsumen untuk memesan layanan Gojek kembali. Dikarenakan konsumen akan mencocokkan kualitas layanan yang didapatkan dengan ongkos yang sudah dikeluarkan. Bukan hanya *perceived Value* saja, tetapi penulis juga ingin mengetahui apakah *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk memesan layanan Gojek kembali. Dikarenakan dalam layanan yang diberikan pula oleh Gojek, apakah konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Layanan Transportasi *Online* Gojek Kota Bandung”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang hendak dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* layanan transportasi *online* Gojek?
2. Sejauh mana *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* layanan transportasi *online* Gojek?

3. Sejauh mana *e-satisfaction* dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* layanan transportasi *online* Gojek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang , maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* layanan transportasi *online* Gojek.
2. Untuk mengetahui sejauh mana *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* layanan transportasi *online* Gojek.
3. Untuk mengetahui sejauh mana *e-satisfaction* dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* layanan transportasi *online* Gojek.

1.4. Objek Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, objek yang digunakan penulis adalah perusahaan Gojek. Perusahaan Gojek ini sebelumnya bernama PT. Aplikasi Karya Anaka Bangsa dan sejak melakukan penggabungan perusahaan dengan perusahaan lokal yang bernama Tokopedia, sekarang berganti nama menjadi PT. GoTo Gojek Tokopedia, Tbk.

1.4.1. Sejarah Perusahaan

Go-Jek merupakan salah satu startup teknologi dengan pertumbuhan pesat yang ada di Indonesia. Yang didirikan oleh anak bangsa, yaitu Nadiem Makarim dan kolega pada Oktober 2010. Bisnisnya diawali sebagai layanan ojek motor yang dipesan oleh konsumen melalui *call center* dan memiliki 20 pengemudi ojek pada awal kemunculannya. Dengan misi untuk menyelesaikan masalah masyarakat

Indonesia. Gojek awalnya gagal mendapatkan atensi dari masyarakat Indonesia. Namun perubahan besar terjadi tepatnya pada Januari 2015, Gojek memperkenalkan aplikasinya ke publik. Sejak saat itu, Gojek berkembang dan memiliki kenaikan pesanan yang dari 3.000 pesanan per hari menjadi 10.000 pesanan per hari, bertambahnya jumlah mitra pengemudi, menambah layanan mereka, seperti layanan pesan antar makanan, penjualan tiket, dll. serta memperluas daerah operasi ke beberapa kota hingga melakukan ekspansi ke luar negeri. Selama lebih dari 10 tahun beroperasi, Gojek sudah mendapatkan beberapa investor yang telah menyuntikan dana kepada perusahaan Gojek yang nilainya sangat fantastis, seperti yang ditunjukkan dalam data Crunchbase.

1.4.2. Profile Perusahaan



Gambar 1. 2 Logo Perusahaan

- Nama perusahaan : Gojek
- Nama lain : PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa

- Perusahaan induk : GoTo
- Alamat kantor Pusat : Pasaraya Blok M Gedung B Lt. 6, Jalan Iskandarsyah II No.7, RW. 2, Melawai, Kebayoran Baru, RT.3/RW.1, Melawai, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160
- Industri : Teknologi Informasi, Transportasi
- Tanggal pendirian : 13 Oktober 2010
- Pendiri : Nadiem Makarim, Kevin Aluwi, dan Michaelangelo Moran
- Tokoh kunci : Kevin Aluwi (CEO), Antoine De Carbonnel (CCO), Severan Rault (CTO)
- Area layanan : Indonesia, Vietnam, dan Singapura
- Website : <https://www.gojek.com/id-id/>

1.4.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya”.

Misi:

1. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.

2. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

1.4.4. Produk atau Layanan

Gojek memiliki beragam produk dan layanan seperti transportasi antar jemput, pesan antar makanan, logistik, dan layanan lainnya. Saat ini, Gojek tidak hanya berkulat dalam menyediakan layanan transportasi *online* untuk masyarakat Indonesia. Mereka terus melakukan inovasi untuk mempermudah keseharian hidup masyarakat Indonesia termasuk mendukung jutaan mitra driver dan mitra usaha mereka. Beberapa produk atau layanan yang mereka miliki diantaranya:

1. Layanan Transportasi dan Logistik
 - a. Goride (Ojek roda dua berbasis *online* pertama di Indonesia).
 - b. Gocar (Layanan taksi mobil berbasis *online*).
 - c. Gosend (Layanan antar paket dalam hitungan jam).
 - d. Gobox (Layanan pengiriman barang untuk pindah rumah).
 - e. Gobluebird (Kerjasama antara Gojek dan Taksi Blue Bird).
2. Layanan Pembayaran
 - a. Gopay (Dompet digital).
 - b. Gotagihan (Pembayaran tagihan berbagai layanan).

- c. Gopaylater (Layanan pembayaran barang dengan sistem kredit (pay later)).
 - d. Gogive (Layanan donasi).
 - e. Gosure (Layanan asuransi perjalanan, kendaraan roda dua, dan layar retak).
 - f. Goinvestasi (investasi instrumen emas).
 - g. Gocorp (Layanan gochar dan goride untuk mobilitas karyawan).
3. Layanan untuk Pemesanan Makanan dan Belanja
- a. Gofood (Layanan pesan antar makanan).
 - b. Gomart (Belanja bahan makanan dari toko terdekat).
 - c. Gomed (Layanan konsultasi dokter dan pemesanan obat).
 - d. Goshop (Layanan beli apa saja dan dari mana saja).
4. Layanan untuk Hiburan
- a. Goplay (Film series dan event live).
 - b. Gotix (Layanan untuk booking tiket bioskop dan event).
5. Layanan Bisnis
- a. Gobiz (Aplikasi untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis).
 - b. Midtrans (Layanan pembayaran digital).
 - c. Moka (Point of Sale berbasis cloud).
 - d. Gostore (Layanan untuk membuat website toko *online* mudah dan cepat).
 - e. Selly (Aplikasi keyboard untuk pedagang *online*).

Namun untuk penelitian ini, penulis hanya memilih 2 layanan saja untuk diteliti, yaitu layanan Gojek dan Gocar sebagai layanan yang akan diteliti. Dikarenakan keduanya merupakan layanan transportasi yang berbasis *online*, serta keduanya juga merupakan layanan utama yang dimiliki oleh Gojek saat ini.