

PENGARUH *BENEFIT* DAN *PRICE* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *GOTRANSIT* PADA APLIKASI GOJEK

Nugroho Danu Saputro¹, Gunawan Baharuddin², Erwin Permana³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi :nugrohodanu408@gmail.com

Diterima 21 Maret 2024, Disetujui 25 April 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *benefit* dan *price* terhadap *Perceived value* serta dampaknya terhadap keputusan penggunaan *GoTransit* pada aplikasi gojek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna kereta commuter line yang menggunakan *GoTransit* pada aplikasi gojek, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Adapun metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan gform. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Smart PLS 3.2.8 Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived value*, *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived value*, *Benefit* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, *Price* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, dan *Perceived value* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Kata kunci: *Benefit*; *Price*; *Perceived value*; Keputusan penggunaan.

Abstract

This research aims to analyze the benefits and prices of Perceived value and their impact on the decision to use GoTransit on the Gojek application. The population used in this research were commuter line train users who used GoTransit on the Gojek application, with a sample size of 105 respondents. The data collection method is through a questionnaire using gform. This research uses the Smart PLS 3.2.8 Partial Least Square (PLS) analysis technique. The results of this research show that, Benefits have a significant influence on Perceived value, Price has a significant influence on Perceived value, Benefits have a significant influence on purchasing decisions, Price has a significant influence on purchasing decisions, and Perceived value has an influence on purchasing decisions.

Key words: *Benefit*; *Price*; *Perceived value*; *Purchasing decisions*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat membuat gaya hidup manusia semakin mudah, terutama sejak hadirnya Internet. Dengan adanya Internet, segala kebutuhan manusia akan lebih mudah terpenuhi, karena hal ini mampu memudahkan mendapatkan berbagai informasi. Orang-orang mampu berkomunikasi dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis dimanapun berada. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara pengguna Internet terbesar yang penggunaannya terus mengalami peningkatan khususnya dalam beberapa tahun terakhir (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2018).

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia tahun 2021-2022 telah menembus 210,3 juta jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Secara umum, penggunaan internet di era digital menjadikan semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi, salah satunya yakni dalam evolusi industri transportasi.

Akibat perkembangan teknologi informasi tersebut yang pada akhirnya bidang transportasi juga ikut mengalami perkembangan dengan adanya transportasi dengan memanfaatkan teknologi yakni transportasi berbasis online. Pengguna jasa atau pengguna aplikasi transportasi online sudah mulai marak dan terus meningkat di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan fasilitas tersebut memiliki keunggulan berupa kemudahan dalam penggunaannya, orang hanya perlu mengunduh aplikasi kemudian dapat menggunakan aplikasi tersebut sesuai kebutuhan. Sistemnya yang bekerja secara online dan menggunakan fitur GPS juga memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam menentukan titik penjemputan maupun lokasi tujuan dengan lebih detail dan akurat. Adapun salah satu jasa aplikasi transportasi berbasis online yang unggul di Indonesia yaitu Gojek.

Selain sangat memudahkan masyarakat dengan adanya jasa transportasi online Gojek juga memberikan kelebihan dan keuntungan kepada masyarakat. Adapun manfaat dari keberadaan jasa transportasi ojek online dirasakan masyarakat sebagai konsumen dan dapat memberi manfaat bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan yakni menjadi lapangan pekerjaan dan bagi masyarakat yang mempunyai usaha yang membutuhkan jasa pada bagian pengiriman dapat juga melakukan kerjasama kemitraan berupa pengadaan jasa kurir online sehingga proses distribusi dan pengiriman produk dagangan untuk para konsumen dapat dilakukan dengan lebih mudah. Hal tersebut mengakibatkan tingginya angka pengguna layanan transportasi online Gojek di Indonesia.

Riset yang dilakukan Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) pada Desember 2021 menemukan bahwa tingginya kebutuhan masyarakat menjadi faktor pertumbuhan sektor transportasi online. Tak hanya itu, faktor lainnya adalah banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan jasa layanan logistik online. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Gojek meraih tingkat kepuasan pengguna lebih tinggi dari pemain lain dan rata-rata industri. Artinya layanan yang ditawarkan dan disediakan oleh Gojek telah berhasil menguasai target market dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya. Yang mana berdasarkan initiation report yang dilakukan oleh

perusahaan sekuritas, semenjak September 2020, Gojek terus mencoba menguasai pasar yang terlihat dari pangsa pasarnya tak pernah di bawah 50% dan hingga Februari 2021, Gojek masih menguasai pangsa pasar ojek online mencapai 59%. Dan terakhir pada Oktober 2023 pengguna Gojek di Indonesia menguasai pangsa pasar sebesar 82.6%.

Penguasaan pangsa pasar tersebut salah satunya dikarenakan Gojek lebih kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya. Berdasarkan survei Goodstats 2023 Gojek menjadi layanan ojek Masyarakat dengan persentase 54,4%, Grab 29,9%, Maxim 12,3%, InDriver 2,4% dan lainnya sebanyak 0,9%. Berdasarkan Initiation report yang dilakukan Maybank Sekuritas pada 16 Juni 2023, menunjukkan bahwa Gojek lebih menguasai pasar hingga 52% dibanding dari Grab 48%. Berdasarkan perbandingan yang dilakukan Maybank Sekuritas pada 15 Juni 2023, GoCar lebih kompetitif dari GrabCar hingga 12% atau sekitar Rp80.000. Bahkan harga tersebut juga lebih kompetitif jika dibandingkan dengan taksi Bluebird yang diperkirakan Rp 103.000-123.000. Selain itu keunggulan yang diperoleh oleh Gojek juga diakibatkan salah satunya karena faktor lain seperti pelayanan yang kompeten, penawaran harga yang terbaik sehingga konsumen memiliki *Perceived value* positif terhadap layanan yang diberikan dari Gojek.

Perceived value sendiri alam industri transportasi online yang berkembang saat ini dapat dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap rasio manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang harus mereka keluarkan untuk layanan tersebut. Dalam era digital saat ini, faktor-faktor seperti kenyamanan, efisiensi, keandalan, dan keamanan secara signifikan meningkatkan *Perceived value* dari layanan transportasi online. Konsumen cenderung menilai layanan ini berdasarkan seberapa baik layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka, kemudahan penggunaan dan kemampuan dalam memberikan kepuasan pelanggan dari layanan yang diberikan.

Kemampuan memberikan kepuasan pada sebuah brand tentunya dapat menumbuhkan rasa kepercayaan yang semakin tinggi dari konsumen. Kemampuan dari perusahaan Gojek yang secara konsisten mampu men-deliver atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Pada akhirnya menciptakan consumer experience atau pengalaman konsumen yang menyenangkan dan membuat konsumen setia untuk terus menggunakan layanan Gojek.

Selanjutnya dalam mengimbangi *Perceived value* dalam upaya mendapatkan persepsi konsumen yang positif, perusahaan tentunya harus melihat kondisi persaingan dengan bisnis yang serupa. Dengan adanya bisnis yang serupa artinya perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk merebut target pasar, salah satunya dengan penetapan harga atau *Price*.

Penetapan harga merupakan komponen yang perlu diperhitungkan secara matang. Pasalnya harga yang tepat akan menciptakan demand atau permintaan yang optimal dari pihak konsumen dan partner bisnis. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa menetapkan harga merupakan salah satu faktor kunci bagi badan usaha untuk meraih keuntungan. Konsumen akan membandingkan penawaran harga pada suatu produk dengan produk yang lainnya.

Tentunya dalam membandingkan harga juga akan melihat dan mempertimbangkan Benefit produk yang akan didapatkan. Benefit produk merupakan dampak positif yang dimiliki suatu barang atau jasa terhadap pengalaman konsumen yang berinteraksi dengannya. Konsumen dapat merasakan benefit produk secara langsung maupun jangka panjang yang akan mereka rasakan ketika semakin lama mereka menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Benefit produk yang diberikan kepada konsumen juga dapat mendukung konsumen untuk membeli produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan yang dalam hal ini adalah Gojek dengan layanan GoTransit.

Layanan adalah fitur yang sengaja disediakan sebagai panduan apabila ingin melakukan perjalanan multimoda dengan transportasi publik lainnya. Raditya Wibowo menyatakan, GoTransit diluncurkan sebagai salah satu solusi bagi para pelanggannya yang ingin melakukan perjalanan dengan menggunakan transportasi multimoda. Hal ini tentunya untuk meningkatkan integrasi transportasi multimoda, kami telah menghadirkan solusi teknologi GoTransit. Solusi ini membantu pengguna kami untuk merencanakan dan memantau perjalanannya dari/ke berbagai titik hub transportasi publik melalui rekomendasi rute terintegrasi dan informasi operasional.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas secara garis besar seharusnya ada keterkaitan mengenai Benefit, *Price*, dan *Perceived value* dalam konteks pengambilan keputusan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa *Perceived value* dari suatu produk atau layanan lebih besar daripada harga yang mereka keluarkan, hal ini cenderung mendorong mereka untuk membeli dengan keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan manfaat yang sepadan. Ini menciptakan rasa kepuasan dan kesetiaan konsumen yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis (Chandrawati & Vidyanata, 2022).

Di sisi lain, jika *Perceived value* kurang dari harga, konsumen mungkin akan merasa bahwa produk atau layanan tersebut terlalu mahal atau tidak memberikan manfaat yang memadai. Hal ini dapat menghambat Keputusan penggunaan mereka, bahkan mungkin mendorong mereka untuk mencari alternatif yang lebih menguntungkan. Namun, ketika *Perceived value* sebanding dengan harga, konsumen cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang wajar dari investasi mereka. Situasi ini sering dianggap ideal bagi bisnis, karena dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang puas. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat membantu pertumbuhan bisnis melalui word-of-mouth dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Selanjutnya dari tinjauan diatas, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Benefit dan *Price* terhadap nilai *Perceived value* dari GoTransit salah satu fitur gojek terbaru. Hasil penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan masing-masing variabel antara Benefit dan *Price* terhadap *Perceived value*. Dari hal tersebut, gambaran yang akan diberikan dalam hasil penelitian akan membantu perkembangan perusahaan dalam tata mengeolah inovasi terbaru mereka. Maka dari itu perlu adanya analisa yang lebih mendalam dengan melakukan penelitan terkait “Pengaruh Benefit dan *Price* terhadap *Perceived value* serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan GoTransit pada Aplikasi Gojek”.

KAJIAN TEORI

1. Profile Objek Penelitian

Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Perusahaan Gojek ini bermitra dengan sekitar 200.000 (dua ratus ribu) pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan transportasi. PT. Gojek Indonesia didirikan pertama kali pada tahun 2010 oleh Nadiem Makariem. Pada awalnya Gojek ini hanya menerima jasa ojek melalui telepon saja, namun seiring canggihnya teknologi saat ini dan ideide kreatif yang muncul Gojek pun akhirnya meluncurkan aplikasi yang dapat diunduh pada telepon selular bersistem operasi iOS dan Android. Sejak saat itu PT. Gojek Indonesia adalah salah satu jasa transportasi online yang ada di Indonesia, dan telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Gresik, Malang, Sidoarjo, Balikpapan, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, Mataram.

2. Tinjauan Pustaka

a. Benefit

Konsep "Benefit" atau manfaat, seperti yang dijelaskan dalam KBBI edisi 2020, merujuk pada keuntungan atau laba yang diperoleh seseorang sebagai hasil dari pekerjaan yang telah dilakukan. erdapat tiga jenis Benefit: finansial langsung, finansial tidak langsung, dan nonfinansial. Benefit finansial langsung biasanya berupa bayaran atau gaji, sedangkan Benefit finansial tidak langsung mencakup elemen seperti asuransi kesehatan dan dana pensiun. Di sisi lain, Benefit non-finansial berkaitan dengan rasa kepuasan atau pencapaian. Santoso dan Handayani (2018) menjelaskan bahwa pengelolaan keuangan yang efektif memiliki peranan krusial dalam mendukung kelangsungan, pertumbuhan, dan profitabilitas bisnis. Perencanaan keuangan yang baik tidak hanya memengaruhi profitabilitas saat ini, tetapi juga berdampak pada manfaat finansial tidak langsung di masa depan.

b. Price

Menurut Sisca (2021) Harga adalah sejumlah nilai yang ditetapkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dari perspektif pemasaran, harga dapat dianggap sebagai jumlah uang atau ukuran lain yang ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan.

c. Perceived value

Damayanti (2016) menyatakan bahwa *Perceived value* merupakan dasar bagi seluruh aktivitas pemasaran dan nilai yang tinggi menjadi motivasi utama pembelian oleh konsumen atau penilaian konsumen mengenai apa yang diterima dengan pengorbanan apa yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk dan jasa. *Perceived value* adalah penilaian dari

calon konsumen terhadap manfaat 23 secara keseluruhan dan seluruh biaya yang ditawarkan dan alternative yang diterima.

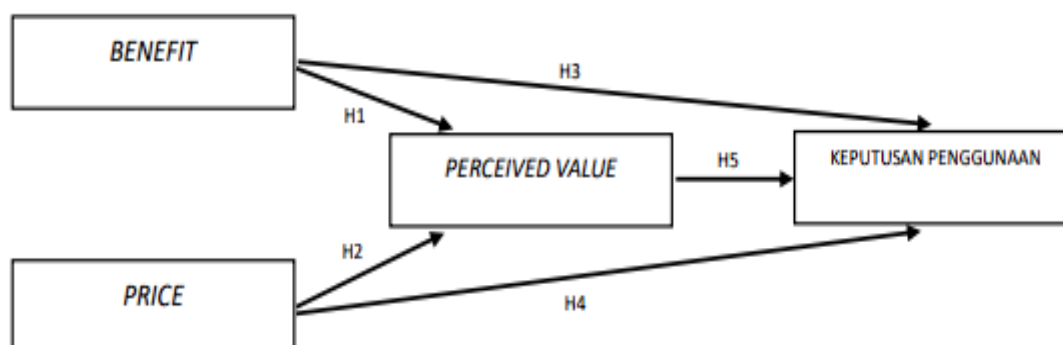
d. Keputusan Penggunaan atau Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain, ini merupakan suatu keharusan bagi setiap konsumen untuk membuat pilihan yang benar-benar dibutuhkan dalam melaksanakan keputusan penggunaan.

Penelitian Terdahulu

- a. Dudi Anandya dan Kevin tahun 2021 yang berjudul “The Effect Of Service Quality, *Perceived Value*, And Customer Trust Towards Customer Loyalty On Online Transportation Gojek In Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan dan kepercayaan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan dianggap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
- b. Ni Made Puspa Dewi dan Ni Made Asti Aksari tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, *Perceived Benefit*, Dan *Perceived Risk* Terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit Di Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup dan *perceived Benefit* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kartu kredit, sedangkan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan kartu kredit. *Perceived Benefit* dan *perceived risk* menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi niat menggunakan kartu kredit, sehingga disarankan bagi pihak bank untuk memberikan pemahaman mengenai manfaat dan risiko dari kartu kredit kepada konsumen melalui edukasi berupa sosialisasi atau seminar.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kajian Hipotesis

- a. Pengaruh Benefit Terhadap *Perceived value*: Semakin besar dan relevan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan, semakin tinggi *Perceived value* yang dirasakan oleh konsumen,

- dimana faktor-faktor seperti kebutuhan konsumen, biaya, dan pengalaman pengguna memperkuat hubungan positif ini.
- b. Pengaruh *Price* Terhadap *Perceived value*: Harga yang dianggap adil dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan *Perceived value* konsumen, dimana penetapan harga yang strategis dan transparan serta promosi dapat mempengaruhi evaluasi konsumen tentang nilai suatu produk atau layanan.
 - c. Pengaruh Benefit Terhadap Keputusan Penggunaan: Manfaat yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan penggunaan, dimana relevansi dan magnitude manfaat tersebut meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian dan mempengaruhi *Perceived value*.
 - d. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Penggunaan: Strategi penetapan harga yang mempertimbangkan persepsi nilai dan daya tarik produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen, dimana harga yang kompetitif dan promosi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian.
 - e. Pengaruh *Perceived value* Terhadap Keputusan Penggunaan: Ketika konsumen merasakan bahwa nilai yang mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan melebihi biaya yang mereka keluarkan, kecenderungan untuk melakukan pembelian meningkat, dimana *Perceived value* yang tinggi menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas yang berdampak pada keberhasilan pasar.

METODE

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, Sugiyono mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan 3 variabel penelitian yaitu Variabel Bebas yaitu Benefit dan *Price*, Variabel Intervening yaitu *Perceived value*, dan Variabel Terikat yaitu keputusan penggunaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain hasil kuesioner pada penerima layanan GoTransit sekaligus data primer dari penelitian ini. lainnya terdapat data pendukung atau data sekunder yang didapatkan melalui studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) untuk Struktural Equation Modeling (SEM), yang menawarkan fleksibilitas tinggi dalam menghubungkan teori dengan data melalui analisis jalur dan variabel laten dengan asumsi minimal pada distribusi data. Uji validitas dan reliabilitas menjadi penting untuk menentukan keakuratan instrumen melalui uji convergent dan discriminant validity serta mengukur konsistensi alat ukur dengan composite reliability dan Cronbach's alpha. Model pengukuran (Outer Model) dan model

struktural (Inner Model) dievaluasi untuk menilai hubungan antara variabel dan prediksi kausalitas, menggunakan R Squared untuk menentukan seberapa baik model dapat memprediksi dan Q Squared untuk relevansi prediksi. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, memanfaatkan uji t untuk efek individu dan uji F untuk efek gabungan variabel, yang mendukung validasi teoritis dan praktis dari hubungan variabel dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 105 responden melalui kuesioner online yang dibagikan di Instagram, WhatsApp, dan Telegram, dengan distribusi jenis kelamin yang hampir merata, yaitu 50,5% perempuan dan 49,5% laki-laki. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada di rentang 21-30 tahun (73 responden), diikuti oleh 16-20 tahun (24 responden), sedangkan sisanya terbagi antara <15 tahun (3 responden), 31-40 tahun (4 responden), dan 41-50 tahun (1 responden). Dalam hal pekerjaan, sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa (76 responden), disusul oleh karyawan (15 responden), pegawai/ASN (12 responden), serta wiraswasta dan ibu rumah tangga masing-masing 1 responden. Sementara itu, dari sisi tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan S1/S2/S3 (65 responden), diikuti SMA/ sederajat (28 responden), diploma (10 responden), dan masing-masing 1 responden untuk SD dan SMP, menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh kalangan terdidik dengan latar belakang usia muda dan aktif secara akademis atau profesional.

2. Analisis dengan SEM SmartPLS

a. Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

Evaluasi Outer Model (Measurement Model) dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan bertujuan untuk menilai hubungan antara konstruk dengan variabel indikator melalui uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah poin-poin penting dari evaluasi tersebut:

1) Uji Convergent Validity:

- a. Dilakukan dengan mengamati nilai outer loadings dan Average Variance Extracted (AVE).
- b. Semua indikator memenuhi kriteria convergent validity dengan loading factor > 0.70 , menandakan bahwa indikator mampu mengukur variabel latennya dengan tepat.
- c. Semua variabel (*Benefit*, *Perceived value*, Keputusan Penggunaan, dan *Price*) memiliki nilai AVE > 0.50 , menunjukkan kecukupan convergent validity dan mengindikasikan pengukuran yang baik.

- 2) Uji Discriminant Validity:
 - a. Melalui nilai *cross loading*, di mana indikator dinyatakan memenuhi syarat jika memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabelnya dibandingkan dengan variabel lain.
 - b. Semua indikator berhasil memenuhi syarat *discriminant validity*, dengan nilai outer loading terbesar pada setiap variabel dan lebih besar dari 0.7, menunjukkan keunikan masing-masing indikator dalam mengukur variabelnya.
- 3) Uji Reliabilitas:
 - a. Bertujuan untuk menilai keterkaitan antar faktor dalam tes.
 - b. Seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability > 0.70 , menandakan bahwa variabel yang diuji reliabel dan indikator efektif mewakili variabelnya.

Dengan demikian, hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, sehingga cocok untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

B. Evaluasi Inner Model (Structural Model)

Evaluasi Inner Model (Structural Model) dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan fokus pada hubungan kausal antara variabel. Berikut adalah rangkuman hasil penelitian untuk bagian Evaluasi Inner Model:

1. R² Value (Coefficient of Determination):

Nilai R² untuk *Perceived value* adalah 0.902, menunjukkan bahwa 90.2% variasi *Perceived value* dapat dijelaskan oleh variabel independen Benefit dan *Price*. Ini menandakan model memiliki prediksi yang sangat kuat untuk *Perceived value*.

Nilai R² untuk Keputusan Penggunaan adalah 0.945, menunjukkan bahwa 94.5% variasi Keputusan Penggunaan dapat dijelaskan oleh Benefit, *Price*, dan *Perceived value*. Ini menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang sangat tinggi untuk Keputusan Penggunaan.

2. Predictive Relevance Q²:

Nilai Q² untuk *Perceived value* adalah 0.545 (54.5%), dan untuk Keputusan Penggunaan adalah 0.554 (55.4%), kedua nilai lebih besar dari 0 menunjukkan relevansi prediktif yang kuat dari model terhadap kedua variabel tersebut.

3. F² (F Squared):

Benefit memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan Penggunaan dan *Perceived value* dengan nilai F² kurang dari 0.35.

Perceived value memiliki pengaruh tinggi terhadap Keputusan Penggunaan dengan nilai F^2 lebih besar dari 0.35, menandakan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen.

Price memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan Penggunaan dan tinggi terhadap *Perceived value*, dengan nilai F^2 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terutama pada *Perceived value*.

Kesimpulannya, Evaluasi Inner Model menunjukkan bahwa model memiliki prediksi yang sangat kuat dengan relevansi prediktif yang signifikan terhadap variabel *Perceived value* dan Keputusan Penggunaan. Ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Benefit* dan *Price*) dan mediasi variabel (*Perceived value*) berkontribusi signifikan terhadap pemahaman dan prediksi Keputusan Penggunaan dalam konteks penelitian ini.

C. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bukti empiris mengenai pengaruh signifikan antar variabel, yang dijelaskan melalui teknik bootstrapping dalam Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Berikut ini adalah keterangan hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis:

1. *Perceived value* terhadap Keputusan Penggunaan:

Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Perceived value* dengan Keputusan Penggunaan, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistics 3.356 dan p-value 0.001. Ini menandakan bahwa peningkatan *Perceived value* akan meningkatkan Keputusan Penggunaan.

2. *Benefit* terhadap Keputusan Penggunaan:

Hubungan positif yang signifikan ditemukan antara *Benefit* dengan Keputusan Penggunaan, dengan nilai t-statistics 2.273 dan p-value 0.013. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Benefit* akan mempengaruhi peningkatan pada Keputusan Penggunaan.

3. *Benefit* terhadap *Perceived value*:

Benefit memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Perceived value*, yang dibuktikan dengan nilai t-statistics 2.744 dan p-value 0.006. Ini menunjukkan bahwa peningkatan *Benefit* dapat meningkatkan *Perceived value*.

4. *Price* terhadap Keputusan Penggunaan:

Ditemukan hubungan positif yang signifikan antara *Price* dengan Keputusan Penggunaan, yang ditandai oleh nilai t-statistics 3.221 dan p-value 0.001. Ini menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan.

5. *Price* terhadap *Perceived value*:

Price menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Perceived value*, yang dibuktikan dengan nilai t-statistics 8.849 dan p-value 0.000. Hal ini menandakan bahwa peningkatan *Price* akan meningkatkan *Perceived value*.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel *Perceived value*, Benefit, dan *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Perceived value*. Ini menegaskan pentingnya meningkatkan persepsi nilai, manfaat, dan penentuan harga yang tepat untuk mendorong keputusan penggunaan.

Pembahasan

1. Pengaruh Benefit Terhadap *Perceived value*: Penelitian ini menemukan bahwa Benefit memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived value*, dengan nilai t-statistics 2.744 dan p-value 0.006. Ini menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau layanan secara positif meningkatkan nilai yang mereka persepsikan, sejalan dengan teori bahwa konsumen akan memilih produk atau jasa dengan nilai terbaik berdasarkan perbandingan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dibuat.
2. Pengaruh *Price* Terhadap *Perceived value*: Hasil menunjukkan pengaruh signifikan dari *Price* terhadap *Perceived value*, dengan t-statistics 8.849 dan p-value 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan, dimana harga yang lebih tinggi seringkali dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih baik.
3. Pengaruh Benefit Terhadap Keputusan Penggunaan: Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Benefit berdampak positif terhadap Keputusan Penggunaan layanan, dengan t-statistics 2.273 dan p-value 0.013. Ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari menggunakan layanan secara signifikan mendorong mereka untuk memilih layanan tersebut.
4. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Penggunaan: Analisis menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, dengan t-statistics 3.221 dan p-value 0.001. Ini menegaskan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan.
5. Pengaruh *Perceived value* Terhadap Keputusan Penggunaan: Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, dengan t-statistics 3.356 dan p-value 0.001. Hal ini menandakan bahwa evaluasi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk atau layanan memainkan peran krusial dalam keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan penting dapat diambil sebagai berikut:

1. Pengaruh Benefit Terhadap *Perceived value*

Manfaat yang ditawarkan oleh layanan GoTransit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan (*Perceived value*) oleh pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap nilai dan manfaat dari layanan GoTransit dapat ditingkatkan melalui peningkatan manfaat yang diberikan.

2. Pengaruh *Price* Terhadap *Perceived value*

Harga yang ditetapkan untuk layanan GoTransit berdampak langsung pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan. *Perceived value* dipengaruhi oleh penilaian subjektif konsumen mengenai harga produk atau layanan, menegaskan pentingnya penetapan harga yang strategis untuk meningkatkan persepsi nilai.

3. Pengaruh Benefit Terhadap Keputusan Penggunaan

Manfaat yang diperoleh dari menggunakan layanan GoTransit mempengaruhi keputusan penggunaan layanan tersebut oleh pelanggan. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan yang menyediakan manfaat yang relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

4. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Penggunaan

Harga layanan GoTransit memiliki efek signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan oleh pelanggan. Kenaikan harga mungkin mengurangi kemungkinan pembelian, sedangkan harga yang lebih terjangkau dapat meningkatkan daya tarik layanan tersebut.

5. Pengaruh *Perceived value* Terhadap Keputusan Penggunaan

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan GoTransit berpengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. *Perceived value* berperan sebagai penentu utama dalam proses pengambilan keputusan penggunaan, menyoroti pentingnya memberikan nilai yang maksimal kepada pelanggan untuk mendorong penggunaan layanan.

Saran

a. Akademis

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan beberapa saran akademis sebagai berikut:

1. Peningkatan Strategi Benefit

Menyadari bahwa benefit memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived value* pelanggan, disarankan agar GoTransit terus mengembangkan dan menonjolkan manfaat yang diberikan

oleh layanannya. Peningkatan dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai layanan.

2. Optimasi Strategi Harga

Melihat bahwa harga memiliki dampak terhadap *Perceived value*, disarankan agar GoTransit mempertimbangkan kebijakan harga yang mempertahankan keseimbangan antara keadilan harga dan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Strategi penetapan harga yang bijak dapat mendukung peningkatan *Perceived value*.

3. Penguatan Hubungan Antara Benefit dan Keputusan Penggunaan

Sejalan dengan temuan bahwa Benefit memengaruhi Keputusan Penggunaan, disarankan agar GoTransit fokus pada komunikasi manfaat layanan kepada konsumen. Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan akan membantu meningkatkan daya tarik GoTransit dalam pengambilan keputusan konsumen.

4. Fleksibilitas Strategi Harga

Mengingat bahwa harga mempengaruhi Keputusan Penggunaan, GoTransit dapat mempertimbangkan strategi harga yang fleksibel. Hal ini dapat melibatkan penawaran spesial, diskon, atau pilihan harga yang lebih bervariasi untuk memenuhi preferensi konsumen dan mendukung keputusan penggunaan yang lebih positif.

5. Penguatan *Perceived value*

Dalam konteks hubungan antara *Perceived value* dan Keputusan Penggunaan, GoTransit disarankan untuk terus memperkuat persepsi nilai pelanggan terhadap layanannya. Melalui peningkatan kualitas pelayanan, komunikasi yang efektif, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, GoTransit dapat meningkatkan pengaruh *Perceived value* terhadap keputusan penggunaan layanannya.

b. Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran praktis yang dapat diimplementasikan oleh GoTransit:

1. Penyempurnaan Fitur dan Manfaat

Aktif melibatkan pengguna dalam proses pengembangan produk untuk memastikan bahwa fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh GoTransit sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pembaruan berkala dan penambahan fitur yang bermanfaat dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan persepsi nilai.

2. Strategi Penetapan Harga yang Transparan

Menerapkan strategi penetapan harga yang transparan dan mudah dipahami oleh konsumen. Menyediakan opsi harga yang jelas dan memberikan informasi yang komprehensif mengenai nilai yang diperoleh dengan setiap tarif dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan *Perceived value*.

3. Program Diskon

Mengembangkan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pengguna yang sering menggunakan layanan GoTransit. Diskon atau penawaran khusus untuk pelanggan setia dapat menjadi daya tarik tambahan dan meningkatkan keputusan penggunaan.

4. Edukasi Persepsi Nilai

Melakukan kampanye pemasaran yang berfokus pada edukasi pelanggan mengenai manfaat dan nilai yang mereka peroleh dari penggunaan GoTransit. Informasi yang jelas tentang fitur, kualitas layanan, dan keuntungan lainnya dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap nilai yang diberikan.

5. Penawaran Khusus Berdasarkan Preferensi Pengguna

Memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan penawaran khusus yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan pengguna. Personalisasi penawaran dapat memberikan nilai tambah dan membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

6. Evaluasi dan Pembaruan Reguler

Melakukan evaluasi reguler terhadap tingkat kepuasan pelanggan, memantau perubahan dalam persepsi nilai, dan mengambil tindakan korektif atau peningkatan berdasarkan umpan balik pelanggan. Hal ini dapat membantu GoTransit tetap responsif terhadap kebutuhan konsumen dan pasar.

Implementasi saran-saran praktis ini dapat membantu GoTransit memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan layanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MSGLOW DI KOTA BEKASI. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42-57. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127>
- Chandrawati, A. A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan *Perceived value* of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 49–68. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.17758>
- Damayanti, B. A. (2016). PERAN BRAND IMAGE DAN *PERCEIVED VALUE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Produk Pembalut Wanita Charm). https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/21215/2/T1_212012110_Full%20text.pdf
- Dewi, N. M. P., & Aksari, N. M. A. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP, PERCEIVED BENEFIT, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KARTU KREDIT DI INDONESIA. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6598. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p11>
- Hatta, I. H., Baharuddin, G., & Hilmiyah, N. (2022). Empirical analysis of branding perception on Islamic banks in Indonesia. *Calitatea*, 23(189), 95-106.
- Jusni, J., Aswan, A., Shafiai, M. H. M., Baharuddin, G., & Thaha, R. R. H. (2023). Key competitiveness of Indonesian small wooden furniture business. *Innovative Marketing*, 19(1), 59.
- Jusni, J., Aswan, A., Baharuddin, G., & Rahim, H. A. (2022). The Role of Product and Service Quality in A Competitive Position: Depositors' Satisfaction. *Jurnal Economia*, 18(2), 274-288.
- Kevin, & Anandya, D. (2021). The Effect Of Service Quality, *Perceived value*, And Customer Trust Towards Customer Loyalty On Online Transportation Gojek In Surabaya. <https://repository.ubaya.ac.id/39249/>.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Marketing (Edisi ke-7). Salemba Empat.
- Lidya, L. O., Harimurti Wulandjani, & Dian Riskarini. (2022). ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI PADA KRL COMMUTER LINE JABODETABEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWI REGULER KHUSUS FEB UNIVERSITAS PANCASILA). JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila, 2(1), 12-19. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i1.2977>.
- Naingolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A.-F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan GoTransit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang). Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, 1(5), 21–30. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i5.485>.
- Sisca, Simanjuntak, M., Sudarso, A., & Grace, E. (2021). PEMASARAN DASAR DAN KONSEP. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tiara Apriliani, & Diana Aqmala. (2021). PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GREEN *PERCEIVED VALUE*, GREEN AWARENESS DAN GREEN KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1(1), 66–75. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.141>
- Yanto, H., Iha Haryani hatta, & Ateniyanti. (2023). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris pada Pengguna Sepatu Ventela di Wilayah Cilandak, Jakarta Selatan). JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila, 3(2), 147-156. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i2.5579>