

ABSTRACT

ALICIA GOFINA

03011210006

INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, AND BRAND TRUST ON REUSE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AMONG GRAB USERS IN MEDAN

(xiv+108 pages; 8 figures; 44 tables; 8 appendixes)

In Indonesia, ride-hailing services are expanding quickly due to the country's growing reliance on technology and desire for convenience. In order to stay competitive and gain a better understanding of consumer behaviour, it is crucial to look into what influences users' intention to use such services again, in this case the Grab app. With customer satisfaction acting as a mediating variable, the purpose of this study is to determine which of perceived usefulness, ease of use, and brand trust has the biggest influence on reuse intention.

Data was gathered by distributing questionnaires to Medan participants. After a preliminary validity and reliability test with 30 participants, a full-scale survey with 200 participants was conducted. Using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), the data was examined for validity, reliability, and path coefficients.

The analysis indicates that the intention to reuse Grab in Medan is positively and significantly affected by perceived ease of use, brand trust, and customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction acts as a mediating variable in the correlation between perceived ease of use, perceived usefulness, and brand trust with reuse intention. The direct effect of perceived usefulness on reuse intention is statistically insignificant.

Keywords: Ride-hailing, Customer Satisfaction, Reuse Intention

References: 244 (2020-2025)

ABSTRAK

ALICIA GOFINA

03011210006

***PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI
KEGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT
MENGGUNAKAN KEMBALI: PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
PADA PENGGUNA GRAB DI MEDAN***

(xiv+108 pages; 8 figures; 44 tables; 9 appendixes)

Di Indonesia, layanan pemesanan kendaraan berkembang dengan cepat karena meningkatnya ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap teknologi dan keinginan untuk mendapatkan kenyamanan. Agar tetap kompetitif dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen, sangat penting untuk melihat apa yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut lagi, dalam hal ini aplikasi Grab. Dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan mana dari persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan merek yang memiliki pengaruh paling besar terhadap niat penggunaan kembali.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada partisipan di Medan. Setelah uji validitas dan reliabilitas awal dengan 30 partisipan, survei skala penuh dengan 200 partisipan dilakukan. Dengan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), data diperiksa validitas, reliabilitas, dan koefisien jalurnya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan kembali Grab di Medan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan merek dengan niat penggunaan ulang. Pengaruh langsung dari persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan ulang secara statistik tidak signifikan.

Kata Kunci: Pemesanan Kendaraan, Kepuasan Konsumen, Penggunaan Kembali

Referensi: 244 (2020-2025)